

# ПОЗИТИВНЫЕ

3 TOM  
№2  
2023

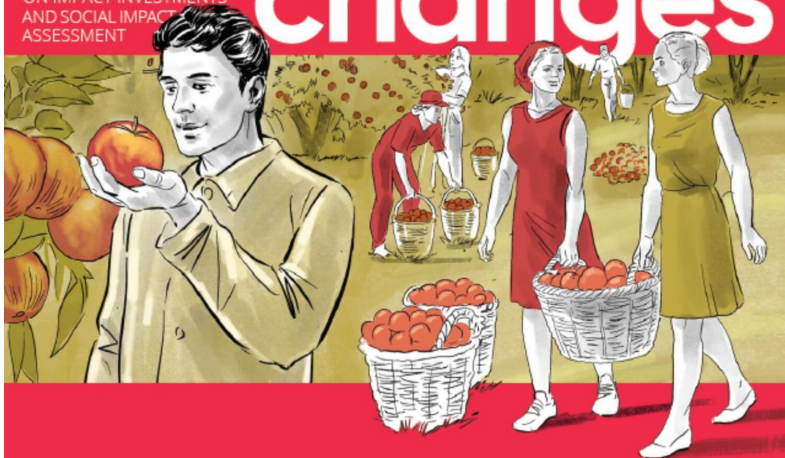
# ИЗМЕНЕНИЯ

# positive

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ЖУРНАЛ  
ОБ ИМПАКТ-ИНВЕСТИЦИЯХ  
И ОЦЕНКЕ СОЦИАЛЬНОГО  
ВОЗДЕЙСТВИЯ

POPULAR SCIENCE JOURNAL  
ON IMPACT INVESTMENTS  
AND SOCIAL IMPACT  
ASSESSMENT

# changes



VOLUME  
ISSUE 2  
2023

# 3

**Редакция журнала «Позитивные  
изменения»**

**Позитивные изменения.  
Том 3, № 2 (2023). Positive  
changes. Volume 3, Issue 2 (2023)**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=69436966](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69436966)  
SelfPub; 2023*

**Аннотация**

Главной темой выпуска стала оценка социального воздействия медиаконтента – в частности, продуктов кинематографа. Мы пригласили к дискуссии экспертов, чтобы разобраться в том, как сейчас происходит оценка импакта в кино, а также какие существуют «точки роста» в этой сфере. Гостем выпуска стал доктор психологических наук и член-корреспондент РАН Виктор Петренко, который на протяжении последних 50 лет ищет ответы на сложные исследовательские вопросы – в том числе, об эффективности кинофильмов, социальной рекламы и многих других «сложно измеримых» категорий. В этом выпуске также появилась по-летнему легкая рубрика – «Простыми словами». В ней будут публиковаться материалы, которые по своему жанру близки к эссе и представляют авторский взгляд, размышление на социально значимую тему. В этом выпуске можно также

погрузиться в тему оценки рисков, изучить метод «сбора урожая», детально рассмотреть кейсы исследований, связанные с оценкой эффективности социальных и медиапроектов.

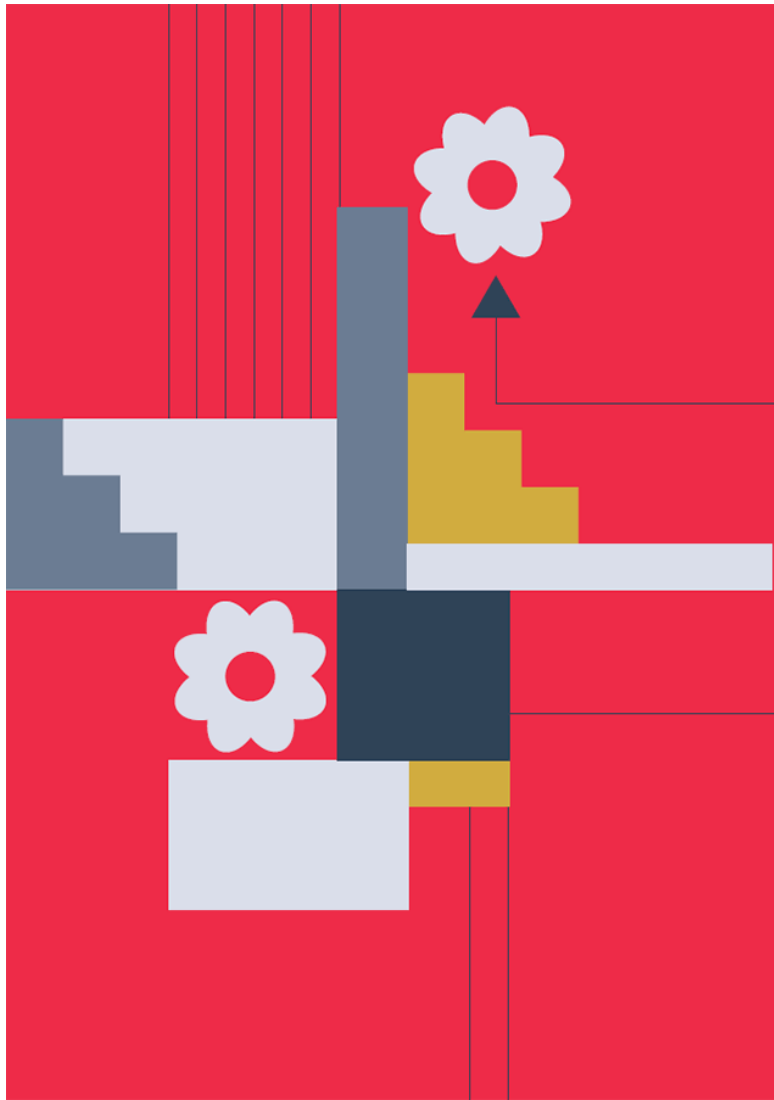
# Содержание

|  |     |
|--|-----|
| От редакции  | 9   |
| From the Editor  | 11  |
| Гость номера / Special Guest   | 13  |
| Человек, который измерил алгеброй<br>гармонию. Виктор Петренко и<br>психосемантика в киноискусстве                         | 13  |
| Decoding Harmony Through Algebra.<br>Viktor Petrenko and Psychosemantics in<br>Cinematography                              | 37  |
| Экспертные мнения / Expert Opinions  | 59  |
| Импакт идет в кино. Оценка эффективности<br>инвестиций в российский кинематограф   | 59  |
| Cinema, Brace for Impact! Assessing the<br>Effectiveness of Investment in Russian<br>Filmmaking                            | 84  |
| Экспертные статьи / Expert Publications  | 107 |
| Фильмы, меняющие жизнь. Оценка<br>социального импакта кино и практики<br>доказательности в кинопроизводстве                | 107 |
| Movies That Change Lives. Evaluating the Social<br>Impact of Motion Pictures and the Practice of<br>Evidence in Filmmaking | 131 |
| Как «подстелить соломку»: оценка   | 152 |

|   |     |
|---|-----|
| и управление рисками в социальном проектировании  |     |
| Building a Safety Net: Risk Assessment and Risk Management in Social Design   | 168 |
| Как правильно «собрать урожай»:<br>использование методики Outcome Harvesting в оценке проектов                      | 183 |
| Harvesting Done Right: the Use of Outcome Harvesting Method in Project Evaluation                                   | 195 |
| Кейс выпуска / The Case of the Issue  | 206 |
| Оценка социального воздействия кампании Фонда Хабенского #этонелечится #раклечится                                  | 206 |
| Social Impact Assessment of the Khabensky Foundation's Campaign #can'tbecured #cancercanbecured                     | 219 |
| Исследования / Research Studies   | 231 |
| Оценка социального вклада<br>Благотворительного фонда «Даунсайд Ап».  | 231 |
| Результаты исследования<br>Social Impact Assessment by the Downside Up Charitable Foundation. Achieving the Results | 247 |
| Импакт-инвестирование как объект<br>исследования. Дайджест публикаций первой<br>половины 2023 года                  | 261 |
| Impact Investing as an Object of Research.<br>Digest of Publications for the First Half of 2023                     | 292 |

|   |     |
|---|-----|
| Простыми словами / In Simple Words  | 319 |
| Театр, который начинается с человека.   | 319 |
| Комьюнити-театр как новый вид искусства   |     |
| A Theater that Begins with a Human.   | 334 |
| Community Theater as a New Art Form   |     |
| Новая жизнь издательского проекта «Каталог<br>«Социальное предпринимательство России» | 348 |
| New Life of the Publishing Project “Catalog “Social<br>Entrepreneurship of Russia”    | 397 |

**Редакция журнала**  
**"Позитивные изменения"**  
**Позитивные изменения.**  
**Том 3, № 2 (2023).**  
**Positive changes.**  
**Volume 3, Issue 2 (2023)**





## От редакции

«Есть что-то прекрасное в лете, а с летом прекрасное в нас», – цитируем мы Сергея Есенина и посвящаем летний выпуск журнала «Позитивные изменения» прекрасному. Кинематограф называют одним из величайших изобретений человечества. Среди фильмов, которые оказали глубокое влияние на развитие средств выразительности – «Броненосец Потемкин», признанный «лучшим фильмом всех времен и народов». Его создатель Сергей Эйзенштейн говорил, что «художественным принципом было и остается не интуитивное творчество, а рациональное, конструктивное построение воздействующих элементов; воздействие должно быть проанализировано и рассчитано заранее, это самое важное».

Главной темой выпуска стала оценка социального воздействия медиаконтента – в частности, продуктов кинематографа. Мы пригласили к дискуссии экспертов, чтобы разобраться в том, как сейчас происходит оценка импакта в кино, а также какие существуют «точки роста» в этой сфере. Гостем выпуска стал доктор психологических наук и член-корреспондент РАН Виктор Петренко, который на протяжении последних 50 лет ищет ответы на сложные исследовательские вопросы – в том числе, об эффективности кинофильмов, социальной рекламы и многих других «сложно измеримых» категорий.

В этом выпуске также появилась по-летнему легкая рубрика – «Простыми словами». В ней будут публиковаться материалы, которые по своему жанру близки к эссе и представляют авторский взгляд, размышление на социально значимую тему. Как показывает опыт первого материала этой рубрики – в изложении авторского взгляда уместна даже поэзия.

Менее поэтично, но как всегда емко и содержательно представлены материалы в других рубриках. В этом выпуске можно также погрузиться в тему оценки рисков, изучить метод «сбора урожая», детально рассмотреть кейсы исследований, связанные с оценкой эффективности социальных и медиапроектов. Чем не повод захватить с собой в лето «Позитивные изменения»? Когда самое время заглядывать за горизонт и любоваться прекрасным.

## From the Editor

“There’s something beautiful about summer. And with the summer, the beauty is in us” – quoting Sergei Yesenin, we decided to dedicate the summer issue of the Positive Changes Journal to the beautiful. Cinematography is called one of the greatest inventions of the humankind. One of the films that profoundly influenced the development of expressive means in cinema is Battleship Potemkin, recognized as “the best film of all times.” According to Sergei Eisenstein, the mastermind behind the film, artistic brilliance is not merely a result of instinctive creativity. Rather, it stems from a deliberate and meticulous placement of impact elements. Eisenstein emphasized the significance of analyzing and calculating the intended impact beforehand. This strategic approach was paramount to him.

The main topic of this issue is the evaluation of the social impact of media content – in particular, that of film products. We invited experts to join the discussion, in order to understand how impact evaluation in film works today, in addition to the likely “points of growth” in this area. The guest of the issue is Victor Petrenko, Doctor of Psychology and Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, who spent the last 50 years looking for answers to complex research questions – including the effectiveness of film, social advertising and many other “immeasurable” categories. This issue also includes a new

column, “In Simple Words,” to match the summer mood. It will feature articles that are closer to essays, representing their authors’ views and reflections on topics of social significance. As proven by the very first publication in this column, even poetry can be appropriate in presenting the author’s view.

While materials in other columns are perhaps less poetic, they are in-depth and informative as usual. In this issue, you can also dive into the topic of risk assessment, explore the “harvesting” method, and take a detailed look at research cases related to evaluating the effectiveness of social and media projects. Isn’t this a good reason to grab your copy of Positive Changes Journal heading into the summer? After all, the time is just right to look beyond the horizon and admire the beautiful.

# Гость номера / Special Guest

## Человек, который измерил алгеброй гармонию. Виктор Петренко и психосемантика в киноискусстве

Наталья Гладких, Анна Мовчан

DOI 10.55140/2782-5817-2023-3-2-4-15



В марте 2023 года исполнилось 75 лет одному из самых известных российских психологов, доктору психологических наук и члену-корреспонденту РАН Виктору Федоровичу Петренко. Даже если вы не имеете отношения к психологии и о Викторе Федоровиче слышите впервые – с большой долей вероятности вы использовали в своей научной

или практической работе методы, созданию, исследованию и использованию которых он посвятил больше 50 лет своей жизни. Сложно представить не только современную науку, но и исследовательскую практику без методов психосемантики – у истоков этого направления стоял профессор Петренко, вторым в стране начавшим использовать метод факторного анализа в обработке данных в психологии.



**Наталья Гладких**

*Ведущий эксперт Института социально-экономического проектирования НИУ ВШЭ*



**Анна Мовчан**

*Младший научный сотрудник Федерального ресурсного центра МГППУ*

Согласно статистике электронной библиотеки eLIBRARY.RU, общее число цитирований работ Виктора Федоровича – более 12 тысяч. Считается, что индекс Хирша выше 30 – это уровень нобелевских лауреатов, у профессора Петренко – 37. Но за этими цифрами стоит не полотно мертвых академических текстов, а живая жизнь, живая «алгебра» – методы психосемантики, которые позволяют с легкостью и с ювелирной точностью вскрывать системы индивидуальных значений, факторы эффективности, причины лояльности, образы и смыслы. Психосемантика, основанная на методах многомерной статистики, дает возможность рассказывать о том, что на самом деле видят и чувствуют люди – в отношении произведений искусства, политических деятелей, других стран, гендерных стереотипов, рекламных плакатов и многих других вопросов, ответы на которые на первый взгляд найти невозможно.

В этой статье мы постарались дать общее впечатление о том, что такое психосемантика, почему и в каких условиях она была создана, в каких областях может применяться, а также кратко очертить «голубой океан» возможностей, который открывает ее использование в искусстве, и в частности – кино. Помимо анализа публикаций мы использовали материалы интервью с Виктором Федоровичем, которое провели

В мае этого года.

## С ЧЕГО ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ

Как пишет известный американский психолог Майкл Коул в предисловии к статье В. Ф. Петренко «Значение как образующая сознания», опубликованной в англоязычном журнале «Психология в России и Восточной Европе»: «Петренко заимствует американский технологический инструментарий для решения традиционных проблем психологии, идущих от Л. С. Выготского» (Cole, 1993). В методологическом плане психосемантика опирается на работы плеяды выдающихся психологов – Л. С. Выготского, А. Н. Леонтьева, А. Р. Лурии, которые были опубликованы в 20-х годах прошлого века. Виктор Федорович Петренко, являясь одним из первых выпускников факультета психологии МГУ и учеником А. Н. Леонтьева, стал лидером направления экспериментальной психосемантики еще во время учебы в университете. В то время факультет психологии МГУ занимался не только изучением сознания, но также детской психологией и нейропсихологией, тем не менее основной тематикой оставалась психология сознания и восприятия, представленная на кафедре «Общей психологии» А. Н. Леонтьева.

В поисках методов, которые позволили бы исследовать сознание, В. Ф. Петренко обратился к структурной лингвистике, а именно к работам И. А. Мельчука, А. К. Жолков-



ского, Ю. Д. Апресяна, где с помощью семантических графов предполагалось сведение содержания к некоторому языку смыслов. В дальнейшем основой для создания экспериментальной психосемантики стали работы Чарльза Осгуда и позднее Джорджа Келли. Это американские психологи, которые методологически работали над схожим психосемантическим аппаратом, но практически не пересекались. Осгуд пришел к этой модели как к побочному продукту, исследуя явление синестезии, в то время как Келли использовал этот аппарат, чтобы исследовать то, как меняются картины мира и сознания клиентов в ходе психотерапии. На основе оценок значений и проведения факторного и кластерного анализа строились семантические пространства, которые выступали картиной мира, присущей индивидуальным или групповым субъектам. Важно отметить, что американские авторы не использовали термин психосемантика. В. Ф. Петренко и А. Д. Шмелев ввели термин «психосемантика», чтобы с одной стороны объединить работы Осгуда, Келли и Миллера, а с другой – отделиться от психолингвистики Алексея Алексеевича Леонтьева.

Если Чарльз Осгуд использовал биполярные шкалы, взятые из словаря английских антонимов, то В. Ф. Петренко с соавторами в качестве шкал использовали противоположные суждения. Примеры таких суждений-шкал для исследования гендерных стереотипов: «выйти замуж за представителя другой культуры», «не выйти замуж за любимого, если

этого хотели родители», «стремиться к высшему образованию», «родить ребенка и воспитывать его одной» и т. п.

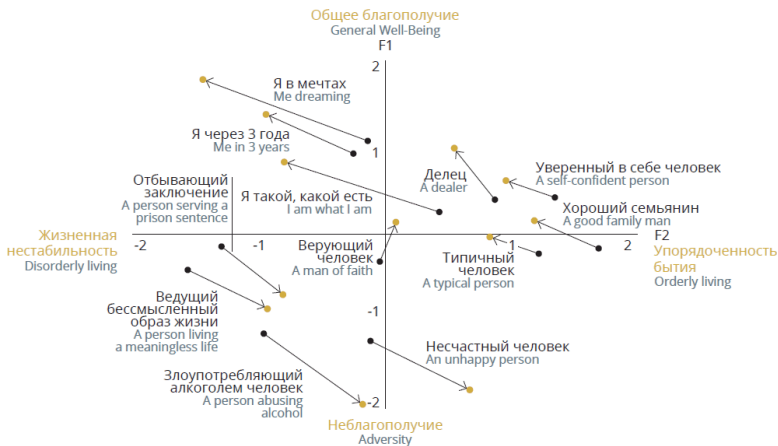
В. Ф. Петренко был вторым человеком в Советском Союзе, кто стал использовать факторный анализ, позволяющий зафиксировать, насколько значим фактор и дать интерпретацию каждой шкалы. Интерпретация формулируется исходя из того, какие шкалы входят в эти факторы и какие объекты в семантическом пространстве являются наиболее контрастными.

Первое крупное исследование с использованием методов психосемантики было проведено на эстонской и азербайджанской выборке. В те годы было не принято говорить об этнических различиях, поэтому статью удалось опубликовать только спустя шесть лет. При сравнении женщин и мужчин были получены схожие данные у азербайджанок с азербайджанцами, у русских девушек с русскими парнями, но при этом были обнаружены значимые различия между русскими и азербайджанцами. Из этого следует, что определенные социальные стереотипы и нормы в каждой культуре специфичны, поэтому не существует отдельно мужской культуры и отдельно женской, так как системы ценностей в обоих случаях очень близки.

**Основой для создания экспериментальной психосемантики стали работы Чарльза Осгуда и Джорджа Келли, которые работали над схожим психосемантическим аппаратом.**

В конце 80-х гг. прошлого века в ходе горбачевской перестройки начали возникать новые политические партии и движения. Тогда у В. Ф. Петренко возникла идея построить семантическое пространство политических партий, «чтобы понять, куда нас ведёт рок событий». Помощником и соавтором выступила Митина Ольга Валентиновна, ставшая на много лет коллегой и партнером во многих последующих исследованиях.

Методически исследование было похоже на гендерное, только в качестве объектов были выбраны политические партии (их было 28). Исследователями было обработано большое количество газет, партийных программ, выступлений политических лидеров, откуда выписывались суждения в качестве шкал. Наиболее актуальными являлись следующие вопросы, отражающие картину мира людей того времени: «Может ли человек владеть частной собственностью?», «Могут ли республики иметь собственные армии?», «Должны ли быть религиозные свободы?». Всего 212 суждений.



**Рисунок 1. Пример семантического пространства динамики ролевых позиций в ходе гипнотерапии у пациентов наркологической клиники по факторам «Общее благополучие» ↔ «Неблагополучие» и «Упорядоченность бытия» ↔ «Жизненная нестабильность (готовность к переменам)»**

Результаты проведенного исследования имели прогностическую силу, так как получилось выделить наиболее сильные группировки: самые мощные – демократы, потом коммунисты, затем национал-патриоты. Когда Акоп Погосович Назаретян, специалист по теории эволюции, политической психологии и культурной антропологии, друг Виктора Федоровича, посмотрел на результаты, он сказал: «Большой шанс, что Союз распадется». Тогда такое предположение казалось

безумным. В 1990 году был проведен пилотажный эксперимент и доминирующим фактором стало «принятие» или «отвержение» коммунистической идеологии. А в 1991 году, перед распадом СССР самым мощным фактором стало «сохранение единого Советского Союза» vs «Федерация» или «конфедерация независимых республик».

## **ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СЕГОДНЯ**

На сегодняшний день психосемантика широко применяется в этнопсихологии, в исследовании восприятия произведений искусства (живописи, художественных фильмов) и цвета (Яньшин, 2006), в политической психологии (Петренко & Митина, 2017), в гендерных исследованиях (Чебакова, 2010; Дамбаева, 2017), широком спектре клинико-психологических исследований, исследованиях картины мира отдельных социальных и возрастных групп, в оценке эффективности коммерческой и социальной рекламы (Гладких, 2017; Кыштымова 2014; Кшенина, 2006; Теплова, 2016; Гладких & Вайнер, 2018) и многих других областях. Новым и ярким направлением является изучение и поиск методологических пересечений психосемантики сознания и квантовой физики (Петренко & Супрун, 2017).

Психосемантические методы также эффективны при исследовании восприятия политических и социокультурных проблем, поскольку позволяют выявлять глубинные уста-

новки и стереотипы, которые могут быть скрыты или затруднительно обнаруживаемы из-за социальной нежелательности (Петренко, Гладких & Митина, 2016; Гайворонская, 2018). Кроме этого, психосемантические методы используются при изучении измененных состояний сознания. Так, В. Ф. Петренко совместно с В. В. Кучеренко в своих работах сопоставляли семантические пространства в ходе гипнотерапии, чтобы увидеть динамику изменения картины мира (Петренко и др., 2006). Можно сказать, что на данный момент практически не осталось областей психологии, где нельзя было бы найти примеров использования психосемантического инструментария. Получаемые результаты аргументированно доказывают необходимость популяризации метода построения субъективных семантических пространств для изучения социальных представлений.

## **КРАТКО О СУТИ ПСИХОСЕМАНТИКИ**

В лингвистических словарях термин «семантика» определяется как передаваемое знаком (символом, словом, текстом, высказыванием в широком смысле слова) содержание. Это раздел лингвистики, изучающий смысловое значение единиц языка. Психосемантика – область психологии, исследующая строение, формирование и функционирование системы значений индивидуального или коллективного субъекта.

Центральной моделью психосемантики является «Субъективное семантическое пространство», которое отражает структуру категорий, выделяемых человеком, в виде математического поля, где координатные оси соответствуют присущим индивиду основаниям категоризации, см. Рисунок 1 (Петренко, Кучеренко & Вяльба, 2006).

Семантическое пространство – это инструмент исследования, который позволяет выявлять семантические связи между объектами и анализировать их структуру. Процедура построения семантического пространства включает в себя три ключевых этапа (Петренко, 1982):

1. **На первом этапе** анализируются содержательные связи объектов с помощью таких методов как ассоциативный эксперимент, субъективное шкалирование и др. Результатом первого этапа является построение матрицы сходства, которая содержит внутреннюю структуру семантического пространства.

2. **На втором этапе** исследования матрица сходства подвергается математической обработке с целью выявления факторов или кластеров, лежащих в ее основе. Для этого, как правило, используются разновидности факторного анализа, многомерное шкалирование, кластерный анализ и т. п. Важно отметить, что математическая обработка не порождает новое содержание, но позволяет представить исходные данные в компактной и хорошо структурированной форме.

3. **На третьем этапе** с помощью поиска смысловых инва-

риантов, объединяющих объекты, сгруппированные в фактор или кластер, интерпретируются выделенные структуры. Для формулировки гипотезы о содержании факторов привлекаются компетентные эксперты, и вводятся эталонные объекты.

## **ПСИХОСЕМАНТИКА В КИНОИСКУССТВЕ: ПРИМЕР ОДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Использование психосемантики в киноискусстве играет особо важную роль, так как позволяет раскрыть генезис, строение и функционирование индивидуальных и коллективных систем значений, которые отражены в кинематографических образах и действительности. Каждый зритель, погружившись в происходящие на экране события, отождествляет себя с тем или иным героем, и различные сцены вызывают у каждого разные эмоции. Синемалогия указывает на базовые коды, раскрывающие свободную стратегию и фантазию для увеличения основополагающих гуманистических ценностей, таких как ценность личности, ответственность, сотрудничество, эволюция, свобода и духовность (Стрелкова, 2009; Яновский, 2010). В рамках исследования психосемантики киноискусства было проведено множество исследований, в том числе и на основе фильмов «Сталкер», «Сибирский цирюльник», «Расёмон» и др. (Петренко и др., 2014).

Для наглядности и более ясного представления об исполь-



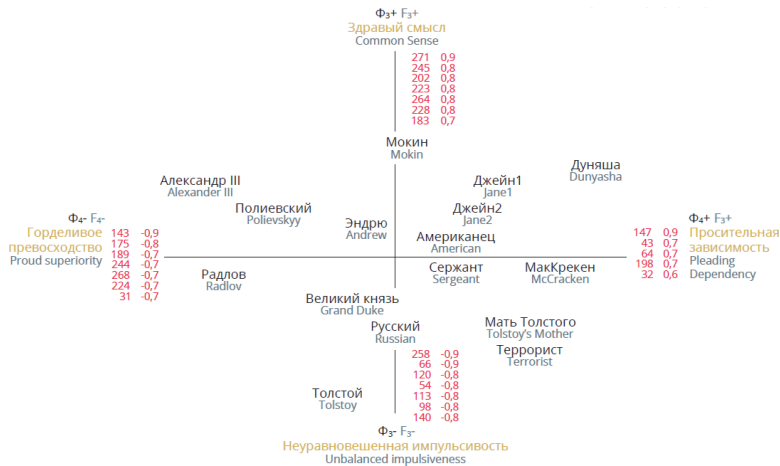
зовании данного подхода обратимся к одной из работ В. Ф. Петренко «Психосемантический анализ художественного фильма «Сибирский цирюльник» (Петренко, 2005).

*Процедура эксперимента.* После коллективного просмотра фильма испытуемых просили сформулировать биполярные конструкты, по которым противопоставляются персонажи фильма (с помощью метода триадического выбора Дж. Келли)<sup>1</sup>.

В ходе эксперимента были задействованы студенты разных вузов Москвы (юноши и девушки), в количестве 100 человек. В результате респонденты сформулировали 1038 конструктов, в среднем приблизительно по 10 конструктов на человека.

---

<sup>1</sup> Для формирования конструкта в опыте должны быть представлены схожие и различные по полюсам конструкта объекты (например, Иванов и Петров брюнеты, а Сидоров – нет). Таким образом, для выявления конструкта необходимо соотношение не менее чем трех объектов (метод триадического сравнения как модификация метода шкалирования): два схожих (эмперджентный полюс) и один отличающийся (имплицитный полюс).



**Рисунок 2. Семантическое пространство персонажей художественного фильма «Сибирский цирюльник» (фактор 3 и фактор 4)**

*Объекты анализа (персонажи):* Толстой, Джейн 1 (по приезде в Россию), Джейн 2 (после того, как полюбила Толстого), Радлов, Мокин, Мать Толстого, МакКрекен, Дуняша, Александр III, Великий князь, Полиевский, Террорист, Сержант, Эндрю. Исходя из того, что действие фильма разворачивается на границе двух менталитетов (русского и американского), помимо сопоставления основных персонажей фильма, для более выпуклой фиксации этого ментального пограничья, были введены две виртуальные ролевые позиции: «русский» и «американец».

В результате факторного анализа, посредством которого исходные персонажные оппозиции группировались в обобщенные категории, было выделено и проинтерпретировано 6 факторов, или, если пользоваться введенной авторами терминологией, художественных конструктов.

- **Фактор 1** – «Пассивная покорность ↔ Внутренняя независимость и способность к действию и борьбе»
- **Фактор 2** – «Внутреннее достоинство ↔ Беспринципность»
- **Фактор 3** – «Неуравновешенная импульсивность ↔ Здравый смысл»
- **Фактор 4** – «Горделивое превосходство ↔ Просительная зависимость»
- **Фактор 5** – «Открытость разнообразию ↔ Внутренняя ограниченность»
- **Фактор 6** – «Преданность идее ↔ Погруженность в бытовую жизнь»

На основании полученных факторов были построены семантические пространства персонажей (пример на Рисунке 2).

Наиболее полярными по третьему фактору оказались Толстой с большим отрывом от прочих персонажей, и с меньшими нагрузками – Мать Толстого, Террорист, Великий князь – как неумеющие держать себя в руках и погруженные в иллюзорный мир, в оппозиции к уравновешенной практичности и здравому смыслу, которые представлены, в первую очередь,

Мокиным, Дуняшей, Джейн 1, Джейн 2, Эндрю (рис. 2).

В то время как наиболее полярные позиции по 4 фактору занимают Дуняша, Мать Толстого, МакКрекен, Террорист, как имеющие низкий социальный статус, в оппозиции к Александру III, Радлову, Полиевскому, Великому князю – как власть предержажшие и чувствующие свое превосходство над другими.

**Использование психосемантики в киноискусстве играет особую роль, т. к. позволяет раскрыть функционирование индивидуальных и коллективных систем значений, которые отражены в кинематографических образах.**

Таким образом, за каждым поступком и динамикой поведения персонажей – художественный смысл произведения, который и разворачивается с помощью актеров на экране. Определение основных линий оппозиции героев позволило исследователям сформулировать систему конструкторов фильма. Для более точного представления о том, как зритель воспринимает личность того или иного персонажа, были использованы «атрибуции мотивов» в качестве дополнительной психосемантической методики (Петренко, 2014).

# ИССЛЕДОВАНИЕ ЗРИТЕЛЬСКОЙ АТТРИБУЦИИ МОТИВОВ ПОСТУПКОВ ПЕРСОНАЖЕЙ

Поступки персонажей, которые были заранее отобраны исследователями, являлись поведенческим материалом для атрибуции мотивов. Для каждого героя отбирались наиболее ярко характеризующие его действия и поступки. После просмотра фильма испытуемые получали список, включающий 54 мотива (например, чувство любви; желание вызвать одобрение, из чувства долга и т. д.). Респондентов просили оценить по 6-балльной шкале, насколько каждый мотив из предложенного списка может являться причиной того или иного поступка.

Известно, что любой поступок может объясняться сразу несколькими мотивами с разной степенью значимости. Испытуемый же, проставляя баллы, заполнял целую матрицу данных атрибуции мотивов поступкам.

После факторного анализа полученных данных для каждого персонажа были выделены отдельные мотивационные блоки. Мощность каждого блока мотивов отражает представленность той или иной группы мотивов в поведении персонажей с точки зрения испытуемых. Например, некоторые мотивы, перечисленные в списке, могут не являться основой поведения определенных персонажей. Например, по от-

ношению к Толстому «материальная заинтересованность», «карьерные устремления», «жажда познания» не характеризуют мотивы его поведения (Петренко, 2014).

**Не менее масштабными по своему потенциалу быть исследованными являются области, связанные с оценкой воздействия (импакта) продуктов кинематографа.**

## **ГОЛУБОЙ ОКЕАН ВОЗМОЖНОСТЕЙ: ПСИХОСЕМАНТИКА В КИНО**

Анализ научной литературы последнего десятилетия демонстрирует широкое применение метода психосемантического анализа в исследованиях кино. Изучение текстов, продуцируемых кинематографом разных лингвокультурных сообществ (Винникова, 2008) в межкультурном контексте (Баранская, Вершинина, 2010), исследование кино как выражения национального сознания и части национальной культуры, определение субъективной притягательности положительных и отрицательных персонажей (Коробова и др., 2018; Коробова, 2019), интерпретация поведения персонажей в конфликте (Маркина, 2010; Собкин и др., 2007; Киракосян, 2007), исследования медианасилия, связи восприятия насилия с личностными особенностями зрителей (Дорфман & Зубакин, 2013) и изучение эго-идентичности зрителей

(Аскерова, 2017) – это только малая часть тем исследований, проведенных с помощью психосемантики за последние несколько лет.

Не менее масштабными по своему потенциалу быть исследованными являются области, связанные с оценкой воздействия (импакта) продуктов кинематографа. Тонкий и удивительно точный инструмент психосемантики позволяет реконструировать систему индивидуальных значений и описать зрительский опыт на уровне, недоступном для любых видов опросных методов, включая глубинные интервью.

Все это означает, что у Виктора Федоровича Петренко, его коллег и соратников впереди еще много работы и поводов для новых открытий.

В заключении мы хотели поделиться личной историей. Однажды Виктор Федорович выступал перед студентами одного из ведущих южнокорейских университетов как приглашенный профессор. Он вел лекцию на русском языке, а Наталья Gladких, читавшая этим студентам курс по оценке эффективности рекламы, переводила лекцию на английский. После занятия профессор Петренко подарил несколько своих книг самым активным студентам, один из которых яростно рвался за автографом. Получив книгу с заветной подписью, студент сказал: «Я стану богатым человеком. Уверен, что профессору Петренко скоро дадут Нобелевскую премию, а у меня будет книга с его автографом».

Это в очередной раз стало подтверждением того, что мас-

штаб личности Петренко и разработанной им методологии психосемантики выше любых языковых и культурных барьеров и очевиден для любого, кто готов взять инструменты психосемантики в свои руки.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Аскерова, А. Т. (2017). *Психосемантика персонажей фильма «Гарри Поттер» и особенность эго-идентичности зрителей. Психология в меняющемся мире: проблемы, гипотезы, исследования* (с. 155–162).

2. Баранская, Л. Т. & Вершинина, Т. С. (2010). *Психосемантика героизма в историко-лингвистическом межкультурном контексте. Известия Уральского государственного университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры*, 6 (85).

3. Винникова, Т. А. (2008). *Особенности восприятия кинофильма иноязычной аудиторией. Языковое бытие человека и этноса*, (14), 34–39.

4. Гайворонская, А. А. (2018). *Психосемантический подход к феномену экстремизма: теоретическое обоснование. Психология когнитивных процессов*, (7), 35–42.

5. Гладких, Н. Ю. (2017). *Использование методов психосемантики в исследованиях эффективности социальной рекламы. Перспективы психологической науки и практики* (с. 210–213).



6. Гладких, Н. Ю. & Вайнер, В. Л. (2018). Оценка эффективности социальной рекламы. Методическое пособие.
7. Дамбаева, Э. А. (2017). Психосемантические методы исследования гендерных стереотипов. Теория и практика преподавания востоковедных дисциплин (с.113–117).
8. Дорфман, Л. Я. & Зубакин, М. В. (2013). Личностные особенности восприятия художественных кинофильмов со сценами насилия. Психология. Психофизиология, 6(2), 13–24.
9. Киракосян, А. Х. (2007). Психосемантический анализ восприятия кино подростками. Режим доступа: [http://psy.msu.ru/science/conference/lomonosov/2007/thesis/Kirakosyan\\_AH.pdf](http://psy.msu.ru/science/conference/lomonosov/2007/thesis/Kirakosyan_AH.pdf). (дата доступа: 05.06.2023).
10. Коробова, С. Ю. (2019). Влияние культового кино на идентификацию с положительными и отрицательными персонажами. Социальная психология и общество: история и современность (с. 43–46).
11. Коробова, С. Ю., Дмитриева, Ю. А. & Аскерова, А. Т. (2018). Психосемантика притягательности персонажей культового фильма. Психология. Психофизиология, 11(4), 31–38. <https://doi.org/10.14529/psy180404>
12. Кишенина, Н. Н. (2006). Слово и образ в рекламном тексте: психосемантический анализ. Автореф. дисс канд. филол. наук. М.
13. Къшитымова, И. М. (2014). Психосемантика прецедентных текстов в рекламе (на примере классической му-

зыка). Вестник Московского государственного областного университета. Серия Психологические науки, (2), 25–35.

14. Маркина, О. С. (2010). Социально-психологические особенности восприятия и понимания художественного фильма (на примере фильма Р. Быкова «Чучело»): автореф. дис кандидата психол. наук, 19(05).

15. Митина, О. В. & Петренко, В. Ф. (2018). Опыт использования психосемантической методики «Образ политического лидера» для сопоставительных исследований восприятия имиджей политических деятелей. Ярославский педагогический вестник, (5), 256–269.

16. Петренко, В. Ф. (1982). Экспериментальная психосемантика: исследования индивидуального сознания. Вопросы психологии, 5, 23–35.

17. Петренко, В. Ф. (2014). Психосемантика искусства.

18. Петренко, В. Ф. & Митина, О. В. (2017). Психосемантический подход в реконструкции политического менталитета: методы и примеры исследований. Вестник Российской академии наук, 87(1), 50–64.

19. Петренко, В. Ф. & Сапсалева, О. Н. (2005). Психосемантический анализ художественного фильма «Сибирский цирюльник». Вопросы психологии, (1), 56–72.

20. Петренко, В. Ф. & Супрун, А. П. (2017). Методологические пересечения психосемантики сознания и квантовой физики.

21. Петренко, В. Ф., Гладких, Н. Ю. & Митина, О. В.

(2016). Психосемантический анализ восприятия политических лидеров (на материале выборки студентов из Южной Кореи). Вестник Московского университета. Серия 14. Психология, (2), 64–87.

22. Петренко, В. Ф., Кучеренко, В. В. & Вяльба, А. П. (2006). Психосемантика измененных состояний сознания (на материале гипнотерапии алкоголизма). Психологический журнал, 27(5), 16.

23. Петренко, В. Ф., Супрун, А. П. & Кодирова, Ш. А. (2020). Психосемантический анализ художественного фильма Акиры Куросавы «Расёмон». Психология. Журнал Высшей школы экономики, 17(4), 737–756.

24. Собкин, В. С. & Маркина, О. С. (2007). «Я» в пространстве киноперсонажей фильма «Чучело» особенности мотивационной атрибуции. Вестник практической психологии образования, 4(3), 49–58.

25. Стрелкова, Н. В. (2009). О роли кино и применении метода синемалогии в процессе личностной и профессиональной инкультурации студента. «Медиаобразование и медиакомпетентность»: Всероссийская научная школа для молодежи, 185.

26. Теплова, Е. Г., Литягина, Е. В. & Серебрякова, М. Е. (2016). Психосемантика восприятия визуальных образов в рекламе. Психология»/Е. Г. Теплова.

27. Чебакова, Ю. В. (2010). Психосемантический анализ гендерной идентичности. Экспериментальная психология в

*России: традиции и перспективы.*

28. Яновский, М. И. (2010). Проблема изучения кинематографа в психологии. *Психологический журнал*, 31(5), 79–88.

29. Яньшин, П. В. (2006). *Психосемантика цвета.*

# Decoding Harmony Through Algebra. Viktor Petrenko and Psychosemantics in Cinematography

Natalia Gladkikh, Anna Movchan

DOI 10.55140/2782-5817-2023-3-2-4-15



In March 2023, Viktor Fedorovich Petrenko, a renowned Russian psychologist, celebrated his 75th birthday. Holding a doctoral degree in Psychological Sciences and being a Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Petrenko's name may not be familiar to everyone, particularly those outside the realm of psychology. Nevertheless, it is highly probable that his groundbreaking methods, which he spent over five decades of his life creating, researching, and applying, have influenced your scientific or practical endeavors.

The sheer indispensability of psychosemantics, a field at the core of Professor Petrenko's work, cannot be overstated when contemplating the landscape of modern science and research practices. Regarded as a trailblazer in this field, he was among the first in the country to apply factor analysis techniques to processing psychological data, paving the way for the evolution of this discipline.



**Natalia Gladkikh**

*Leading Expert, Institute of Socio-Economic Design, National Research University Higher School of Economics*



**Anna Movchan**

*Junior Researcher, Federal Resource Center, Moscow State University of Psychology and Education*

Drawing attention to his impact, it is worth noting that Viktor Petrenko's works have garnered over 12,000 citations, according to eLIBRARY.RU statistics. The magnitude of his influence becomes apparent when considering that a Hirsch index surpassing 30 is typically associated with Nobel laureates; however, Professor Petrenko's index stands at an impressive 37. Yet, beyond these numerical achievements lies a vibrant tapestry of intellectual contributions, far from a mere collection of dry academic texts. Instead, it encompasses a living, breathing "algebra" – the psychosemantic methodologies that meticulously unravel intricate systems of individual meanings, illuminate the factors driving effectiveness, unravel the roots of loyalty, and decode the complex interplay of images and their associated connotations. Grounded in the principles of multivariate statistics, psychosemantics empowers us to delve into the true perceptions and emotions of individuals. From examining responses to artistic works and political figures to dissecting the impact of cultural differences, gender stereotypes, and even the subtleties of advertising campaigns, psychosemantics offers answers to seemingly unanswerable questions with remarkable precision.

In this article, our aim is to provide a general overview of psychosemantics, shedding light on its origins, the circumstances

that led to its creation, its diverse applications, and the vast realm of possibilities it unlocks, particularly in the domain of art and cinema. In addition to scrutinizing various publications, we have incorporated insights from a recent interview with Viktor Fedorovich Petrenko, conducted this May.

## **HOW IT ALL STARTED**

As renowned American psychologist Michael Cole highlighted in the preface to Petrenko's article, "Meaning as an Element of Consciousness" published in the English-language journal *Psychology in Russia and Eastern Europe*, "Petrenko draws upon the American technological toolkit to address traditional issues in psychology, influenced by the works of L. S. Vygotsky" (Cole, 1993). Methodologically, psychosemantics finds its roots in the pioneering works of a remarkable cohort of psychologists from the 1920s, including L. S. Vygotsky, A. N. Leontiev, and A. R. Luria. Viktor Fedorovich Petrenko, one of the early graduates from the Psychology Department of Moscow State University and a student of A. N. Leontiev, emerged as a frontrunner in the realm of experimental psychosemantics while still a student. During that time, the Department of Psychology at Moscow State University undertook a comprehensive exploration encompassing not only the study of consciousness but also the domains of child psychology and neuropsychology. However, it was within



the department of “General Psychology,” helmed by A. N. Leontiev, that the profound investigation into the psychology of consciousness and perception found its most distinguished representation.

In the quest for methodologies capable of delving into the intricate nature of consciousness, V. F. Petrenko ventured into the realm of structural linguistics, drawing inspiration from the works of I. A. Melchuk, A. K. Jolkovsky and Yu. D. Apresyan, where semantic graphs were used to distill content into a language of meanings. Subsequently, the pioneering contributions of Charles Osgood and later George Kelly provided the foundation for the development of experimental psychosemantics. While these American psychologists employed similar psychosemantic frameworks, their paths remained distinct. Osgood stumbled upon this model while exploring the phenomenon of synesthesia, while Kelly utilized this apparatus to investigate the transformation of clients’ worldviews and consciousness during psychotherapy. Leveraging value assessments, factor analysis, and cluster analysis, semantic spaces were constructed to serve as portrayals of the world, unique to individual or group subjects. It is worth noting that the American authors did not use the term “psychosemantics.” It was V. F. Petrenko and A. D. Shmelev who compiled the works of Osgood, Kelly, and Miller under the umbrella of “psychosemantics,” distinguishing it from the psycholinguistics pioneered by Alexei Alexeevich Leontiev.

While Charles Osgood employed bipolar scales derived from the Dictionary of English Antonyms, V. F. Petrenko and his co-authors utilized opposing judgments as scales. For instance, the judgment scales in the study of gender stereotypes included such statements as “marrying someone from another culture,” “marrying someone I don’t love because my parents wanted so,” “striving to get higher education,” “raising a child alone,” and many more.

V. F. Petrenko was the second person in the Soviet Union to use factor analysis to assess the significance of each factor and facilitate the interpretation of each scale. This interpretation is derived from the inclusion of specific scales within the factors and the identification of the most contrasting objects within the semantic space.

**The foundation for the development of experimental psychosemantics provided by Charles Osgood and George Kelly which employed similar psychosemantic frameworks.**

The first large-scale study utilizing psychosemantics methods focused on Estonian and Azerbaijani samples. Discussions of ethnic differences were not customary at the time, which resulted in a six-year delay before the article could be published. During gender comparison, the data was found to be very similar between Azerbaijani women and Azerbaijani men; the same was true about Russian men and women. However, substantial differences were observed between Russians and Azerbaijanis.

This suggests the presence of distinct social stereotypes and norms within each culture. Consequently, separate male and female cultures cannot be delineated, as the value systems in both cases exhibit significant proximity.

In the late 1980s, amid Gorbachev’s perestroika, the emergence of new political parties and movements prompted Viktor Petrenko an idea of constructing a semantic space for political parties to gain insights into the trajectory of unfolding events. Olga Valentinovna Mitina, a longstanding colleague and collaborator in numerous subsequent studies, provided invaluable support as his assistant and co-author.

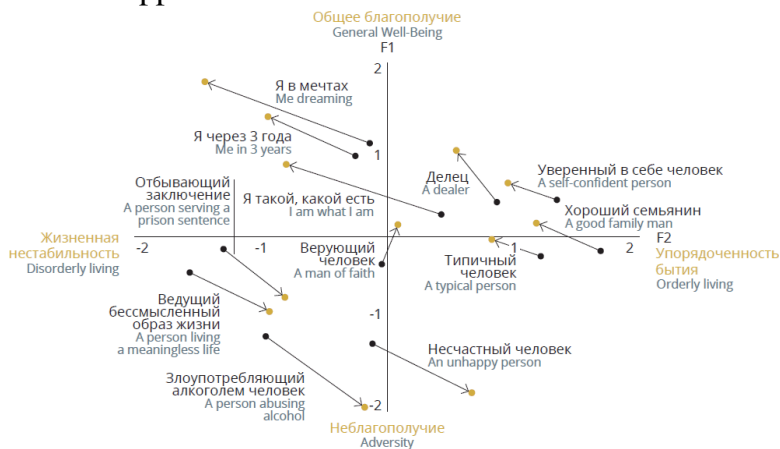


Figure 1. Example of a semantic space depicting the dynamics of role positions during hypnotherapy in drug rehab patients, with the factors “General Well-Being” ↔ “Adversity” and “Orderly living” ↔ “Disorderly living”

## **(readiness for change)”**

Methodologically, the study mirrored gender studies, albeit with political parties (a total of 28 entities) as the subjects of examination. The researchers meticulously analyzed an extensive corpus of newspapers, party programs, and speeches delivered by political leaders, extracting judgments that were subsequently transcribed into scales. Among the salient issues probed were questions that reflected the prevailing worldview of that era, such as “Can individuals possess private property?” “Should the republics maintain their own armed forces?” and “Is religious freedom essential?” In total, 212 judgments were scrutinized.

The outcomes of the study exhibited a remarkable predictive capacity, as it successfully identified the strongest factions: Democrats being the most influential, followed by the Communists, and then the National Patriots. When Hakob Pogosovich Nazaretyan, an expert in evolutionary theory, political psychology, and cultural anthropology, and a friend of Viktor Petrenko, examined the results, he made an astonishing statement: “There’s a good chance that the Soviet Union will break up.” At the time, that suggestion appeared absurd. A pilot experiment was conducted in 1990, revealing that the dominant factor was the “acceptance” or “rejection” of Communist ideology. Then, in 1991, just before the collapse of the USSR, the most influential factor became the “preservation of the Soviet Union” vs a “Federation” or “Confederation of Independent

Republics.”

## **PRESENT-DAY APPLICATIONS**

Today, psychosemantics finds extensive application in ethnopsychology, studies of the perception of art (including paintings and feature films), and color perception (Yanshin, 2006). It is also employed in political psychology (Petrenko & Mitina, 2017), gender studies (Chebakova, 2010; Dambaeva, 2017), various clinical and psychological investigations, studies on the worldview of specific social and age groups, assessment of the effectiveness of commercial and social advertising (Gladkikh, 2017; Kyshtymova, 2014; Kshenina, 2006; Teplova, 2016; Gladkikh & Vainer, 2018), and numerous other domains. A new promising area of exploration lies in finding and analyzing the methodological junctions between psychosemantics of consciousness and quantum physics (Petrenko & Suprun, 2017).

The Psychosemantic methods are also in studying the perception of political and socio-cultural issues, as they enable the identification of underlying attitudes and stereotypes that may remain concealed or hard to detect due to social undesirability (Petrenko, Gladkikh & Mitina, 2016; Gaivoronskaya, 2018). Moreover, these methods find use in investigating altered states of consciousness. For instance, V. F. Petrenko, together with V. V. Kucherenko, compared semantic spaces during hypnotherapy to observe the dynamics of changes

in individuals' worldview (Petrenko et al., 2006). It is safe to say that there are few areas of psychology left where one cannot find examples of the use of psychosemantic tools. The results obtained strongly advocate for the popularization of the method of constructing subjective semantic spaces for studying social representations.

## **A BRIEF OVERVIEW OF PSYCHOSEMANTICS**

In linguistic dictionaries, “semantics” is defined as the meaning conveyed by a sign, be it a symbol, word, text, or utterance in the broadest sense. It is a branch of linguistics that examines the semantic significance of language units. Psychosemantics, on the other hand, is a field of psychology that investigates the structure, formation, and functioning of an individual or collective subject's system of meanings.

At the core of psychosemantics lies the “Subjective Semantic Space,” which represents a person's categorization structure as a mathematical field. The coordinate axes within this space correspond to the inherent grounds of categorization, as shown in Figure 1 (Petrenko, Kucherenko & Vyalba, 2006).

The semantic space serves as a research tool that allows identifying semantic relationships between objects and analyzing their structure. The construction of a semantic space involves three key steps (Petrenko, 1982):

1. **In the first stage**, semantic connections between objects

are analyzed using such methods as associative experiments and subjective scaling. This step results in the construction of a similarity matrix that encapsulates the internal structure of the semantic space.

2. **In the second stage**, the similarity matrix is subjected to mathematical processing to uncover the underlying factors or clusters. This typically entails using various techniques such as factor analysis, multivariate scaling, and cluster analysis. It is important to note that mathematical processing does not generate new content but allows for the presentation of raw data in a concise and well-structured format.

3. **In the third stage**, the selected structures are interpreted by searching for semantic invariants that unite the objects grouped within a factor or cluster. Competent experts are involved, and reference objects are introduced to formulate hypotheses about the content of the factors.

## **PSYCHOSEMANTICS IN CINEMA: A CASE STUDY**

The application of psychosemantics in cinema assumes a crucial role as it uncovers the genesis, structure, and functioning of individual and collective systems of meanings portrayed in cinematic images and reality. Each viewer, immersed in the events on the screen, identifies with specific characters, and different scenes evoke distinct emotions in each person.

Cinematology highlights fundamental codes that foster free strategies and imagination to enhance humanistic values like personal worth, responsibility, cooperation, evolution, freedom, and spirituality (Strelkova, 2009; Yanovsky, 2010). Numerous studies have explored the psychosemantics of film art, including analyses of movies such as “Stalker,” “The Barber of Siberia,” “Rashomon,” and others (Petrenko et al., 2014).

To provide a clearer illustration of this approach, let us turn to V. F. Petrenko’s work, “Psychosemantic Analysis of the Feature Film The Barber of Siberia” (Petrenko, 2005).

*Experiment Procedure.* After collectively watching the film, the respondents were asked to formulate bipolar constructs that contrast the characters (using G. Kelly’s Triadic Choice methods)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> In order to form a construct, the experiment should involve both similarities and differences among the objects (for instance, Ivanov and Petrov are brunettes, and Sidorov is not). Hence, in order to identify a construct, it is essential to establish correlations among a minimum of three objects using the method of triadic comparison, which is a modification of the scaling method. This involves considering two objects that are similar (the emergent pole) and one object that is different (the implicit pole).



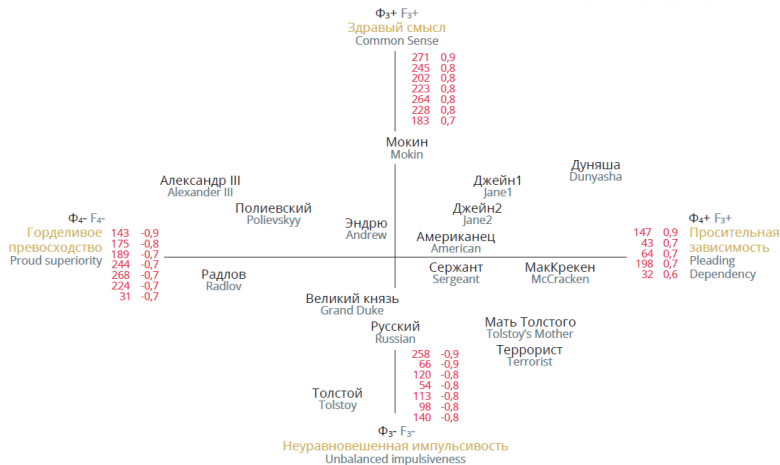


Figure 2. Semantic space depicting the relationships between characters of the feature film ‘The Barber of Siberia’ by Factor 3 and Factor 4

The experiment involved 100 students from various universities in Moscow, both males and females. As a result, the respondents formulated 1,038 constructs, averaging about 10 constructs per person.

*Objects of analysis (characters):* Tolstoy, Jane 1 (upon her arrival in Russia), Jane 2 (after falling in love with Tolstoy), Radlov, Mokin, Tolstoy’s Mother, McCracken, Dunyasha, Alexander III, the Grand Duke, Polievskyy, Terrorist, Sergeant, and Andrew. Considering that the film takes place on the border between Russian and American mentalities, two additional

virtual role positions were introduced to highlight this mental borderland: “Russian” and “American.”

Through factor analysis, the initial character oppositions were grouped into six factors, which were interpreted as artistic constructs according to the authors’ terminology:

- **Factor 1** – “Passive obedience ↔ Inner independence and ability to act and fight”
- **Factor 2** – “Inherent Dignity ↔ Unprincipled”
- **Factor 3** – “Unbalanced Impulsiveness ↔ Common Sense”
- **Factor 4** – “Proud Superiority ↔ Pleading Dependency”
- **Factor 5** – “Openness to Diversity ↔ Inner Limitation”
- **Factor 6** – “Devotion to the idea ↔ Immersion in everyday life”

These factors were used to construct the characters’ semantic spaces, as shown in Figure 2.

In Factor 3, Tolstoy emerges as the most prominent character, significantly differentiated from the others. Additionally, characters such as Tolstoy’s Mother, the Terrorist, and the Grand Duke exhibit traits that prevent them from asserting themselves and instead lead them to be immersed in an illusory world. Conversely, characters like Mokin, Dunyasha, Jane 1, Jane 2, and Andrew embody balanced practicality and common sense (Fig. 2).

On the other hand, Factor 4 highlights the most polar positions held by characters such as Dunyasha, Tolstoy’s Mother, McCracken, and the Terrorist, who possess lower

social status. They contrast with characters like Alexander III, Radlov, Polievskyy, and the Grand Duke, who wield power and experience a sense of superiority over others.

By analyzing the semantic space, we gain valuable insights into the underlying meanings and interactions among the characters in “The Barber of Siberia,” shedding light on their roles and dynamics within the film. By identifying the main lines of opposition among the characters, the researchers formulated a system of constructs for the film. To gain a more precise understanding of how viewers perceive the personalities of the characters, an additional psychosemantic technique called “motive attribution” was employed (Petrenko, 2014).

**The application of psychosemantics in cinema assumes a crucial role as it uncovers functioning of individual and collective systems of meanings portrayed in cinematic images.**

## **ANALYZING SPECTATORS’ ATTRIBUTION OF THE MOTIVES FOR CHARACTERS’ ACTIONS**

The researchers carefully selected specific actions performed by the characters as behavioral indicators for motive attribution. For each character, they chose the actions and deeds that vividly characterized them. After viewing the movie, the respondents were presented with a list of 54 motives, including love, desire

for approval, and acting out of a sense of duty. They were asked to rate the extent to which each motive from the provided list could serve as a reason for a particular action, on a scale of 1 through 6.

It is widely acknowledged that actions can be driven by multiple motives of varying significance. To capture this complexity, the respondents assigned points to complete a comprehensive matrix attributing motives to actions.

By employing factor analysis on the collected data, distinct motivational patterns emerged for each character. The strength of each motive cluster represents the prominence of specific groups of motives in shaping the characters' behavior, as perceived by the participants. It is important to note that not all listed motives necessarily underpin the behavior of every character. For instance, in the case of Tolstoy, motives such as "material interest," "career aspirations," and "thirst for knowledge" do not align with his behavioral motives (Petrenko, 2014).

**Equally promising are the avenues related to assessing the impact of cinematic works.**

# **THE VAST FRONTIER OF PSYCHOSEMANTICS IN CINEMA: EXPLORING BOUNDLESS POSSIBILITIES**

A comprehensive review of scientific literature from the past decade reveals the extensive utilization of psychosemantic analysis in the realm of film studies. This approach has been applied to various aspects of cinematography, ranging from the examination of texts produced by diverse linguocultural communities (Vinnikova, 2008) within an intercultural context (Baranskaya, Vershinina, 2010), to the exploration of cinema as a manifestation of national consciousness and an integral part of national culture. Additionally, studies have focused on determining the subjective appeal of positive and negative characters (Korobova et al., 2018; Korobova, 2019), interpreting characters' behavior during conflicts (Markina, 2010; Sobkin et al., 2007; Kirakosyan, 2007), investigating media violence and its connection to viewers' personal characteristics (Dorfman & Zubakin, 2013), as well as exploring the viewers' ego-identity (Askerova, 2017). These examples represent only a fraction of the wide-ranging topics that have been explored through the lens of psychosemantics in recent years.

Equally promising are the avenues related to assessing the impact of cinematic works. The sophisticated and remarkably precise tool of psychosemantics enables the reconstruction of

individual meaning systems and provides a nuanced description of the viewing experience, surpassing the capabilities of traditional survey methods, including in-depth interviews.

These endeavors signify that Viktor Petrenko, along with his colleagues and collaborators, have an abundance of research ahead and numerous prospects for new discoveries.

Lastly, we would like to share a personal anecdote. On one occasion, Viktor Petrenko delivered a lecture to students at a renowned South Korean university as a visiting professor. The lecture was delivered in Russian, with Natalia Gladkikh, who taught a course on advertising effectiveness evaluation, translating it into English. Following the class, Professor Petrenko presented some of his books to the most enthusiastic students, one of whom eagerly sought an autograph. Upon receiving the book adorned with the coveted signature, the student exclaimed, "I am destined for prosperity! I firmly believe Professor Petrenko will win a Nobel Prize soon, and I will have a book bearing his autograph."

Once again, this anecdote underscores the profound impact of Petrenko's persona and the psychosemantic methodology he has developed. They transcend linguistic and cultural barriers, resonating with anyone willing to wield the tools of psychosemantics.

## REFERENCES

1. Askerova, A. T. (2017). *Psychosemantics of “Harry Potter” characters and the peculiarity of the ego-identity of the audience. In Psychology in a Changing World: Problems, Hypotheses, and Research (pp. 155–162).*
2. Baranskaya, L. T, & Vershinina, T. S. (2010). *Psychosemantics of Heroism in Historical and Linguistic Intercultural Context. Ural State University News. Series 1. Issues of Education, Science, and Culture, 6 (85).*
3. Vinnikova, T. A. (2008). *Peculiarities of perception of a film by a foreign-speaking audience. Linguistic Reality of Man and Ethnicity, (14), 34–39.*
4. Gaivoronskaya, A. A. (2018). *Psychosemantic approach to the phenomenon of extremism: theoretical justification. Psychology of Cognitive Processes, (7), 35–42.*
5. Gladkikh, N.Yu. (2017). *The use of psychosemantics methods in research on the effectiveness of social advertising. In Perspectives on Psychological Science and Practice (pp. 210–213).*
6. Gladkikh, N.Yu. & Vainer, V. L. (2018). *Evaluating the effectiveness of social advertising. Methodological Guide.*
7. Dambaeva, E. A. (2017). *Psychosemantic methods for studying gender stereotypes. In Theory and Practice of Teaching Oriental Studies (pp. 113–117).*

8. Dorfman, L.Ya. & Zubakin, M. V. (2013). *Individual's perception of feature films with scenes of violence. Psychology. Psychophysiology*, 6(2), 13–24.

9. Kirakosyan, A.Kh. (2007). *Psychosemantic analysis of how teenagers perceive cinema. Retrieved from: [http://psy.msu.ru/science/conference/lomonosov/2007/thesis/Kirakosyan\\_AH.pdf](http://psy.msu.ru/science/conference/lomonosov/2007/thesis/Kirakosyan_AH.pdf). (accessed: 05.06.2023).*

10. Korobova, S.Yu. (2019). *The impact of cult films on the process of identifying with positive and negative characters. In Social Psychology and Society: History and Modernity (pp. 43–46).*

11. Korobova, S.Yu., Dmitrieva, Yu.A. & Askerova, A. T. (2018). *Psychosemantic analysis of the appeal of characters in a cult film. Psychology. Psychophysiology*, 11(4), 31–38. <https://doi.org/10.14529/psy180404>

12. Kshenina, N. N. (2006). *Word and Image in Advertising Text: Psychosemantic Analysis. Abstract of Thesis for Candidate of Philological Sciences. Moscow.*

13. Kyshtimova, I. M. (2014). *Psychosemantic analysis of the influence of precedent texts in advertising, with a focus on classical music as an example. Bulletin of the Moscow State Regional University. Series Psychological Science*, (2), 25–35.

14. Markina, O. S. (2010). *Socio-psychological aspects of perceiving and comprehending a feature film, illustrated by the example of R. Bykov's Scarecrow: Abstract of Thesis for Candidate of Psychology*, 19(05)



15. Mitina, O. V. & Petrenko, V. F. (2018). Utilizing the psychosemantic approach of the “Image of a Political Leader” method to explore and compare the perception of politicians’ images: an experiential perspective. *Yaroslavsky Pedagogicheskyy Vestnik*, (5), 256–269.
16. Petrenko, V. F. (1982). *Experimental Psychosemantics: Studies on Individual Consciousness*. *Voprosy Psychologii*, (5), p. 23–35.
17. Petrenko, V. F. (2014). *Psychosemantics of Art*.
18. Petrenko, V. F. & Mitina, O. V. (2017). *The Psychosemantic Approach to the Reconstruction of Political Mentality: Methods and Examples of Research*. *The Russian Academy of Sciences Newsletter*, 87(1), 50–64.
19. Petrenko V. F. & Sapsoleva O. N. (2005). *Psychosemantic Analysis of the Feature Film The Barber of Siberia*. *Voprosy Psychologii*, (1), p. 56–72.
20. Petrenko, V. F. & Suprun, A. P. (2017). *Methodological intersections of psychosemantics of consciousness and quantum physics*.
21. Petrenko, V. F., Gladkikh, N.Yu. & Mitina, O. V. (2016). *Psychosemantic Analysis of the Perception of Political Leaders (Using a Sample of Students from South Korea)*. *Bulletin of the Moscow University. Series 14. Psychology*, (2), 64–87.
22. Petrenko, V. F., Kucherenko, V. V. & Vyalba, A. P. (2006). *Examining the psychosemantic aspects of altered states of consciousness in the context of hypnotherapy for alcoholism*.

*Journal of Psychology*, 27(5), 16.

23. Petrenko V. F., Suprun A. P. & Kodirova Sh.A. (2020). *Psychosemantic Analysis of Akira Kurosawa's Feature Film Rashomon*. *Psychology. Higher School of Economics Journal*, 17(4), 737–756.

24. Sobkin, V. S. & Markina, O. S. (2007). *The attribution of motivations to film characters in the movie "Scarecrow" and its implications on the concept of self-identity*. *Bulletin of Practical Educational Psychology*, 4(3), 49–58.

25. Strelkova, N. V. (2009). *The significance of cinema and the utilization of the cinemalogy approach in fostering the personal and professional enculturation of students*. "Media Education and Media Competence." *All-Russian Scientific School for Youth*, 185.

26. Teplova, E. G., Lityagina, E. V. & Serebryakova, M. E. (2016). *The psychosemantic analysis of the perception of visual images in advertising*. *Psychology/E. G. Teplova*.

27. Chebakova, Yu.V. (2010). *Psychosemantic analysis of gender identity*. In *Experimental Psychology in Russia: Traditions and Prospects*.

28. Yanovsky, M. I. (2010). *The challenge of examining cinematography within the field of psychology*. *Journal of Psychology*, 31(5), 79–88.

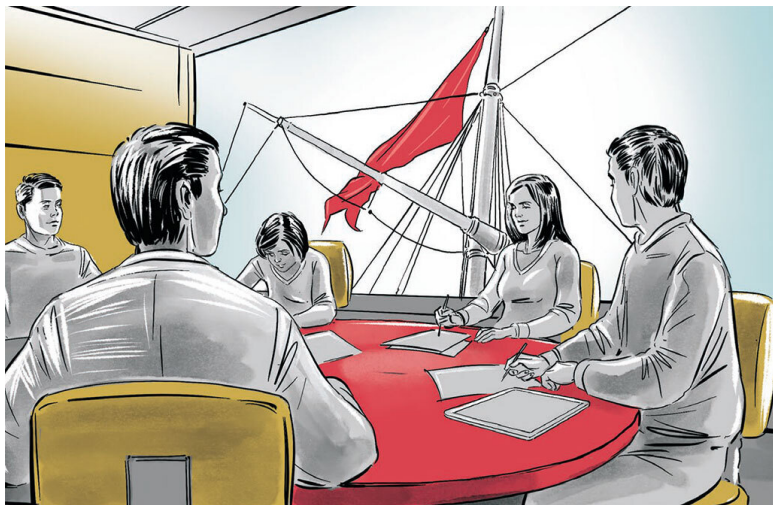
29. Yanshin, P. V. (2006). *Psychosemantics of Color*.

# **Экспертные мнения / Expert Opinions**

## **Импакт идет в кино. Оценка эффективности инвестиций в российский кинематограф**

Татьяна Печегина

DOI 10.55140/2782-5817-2023-3-2-16-27



На отечественное кинопроизводство выделяются большие объемы грантов и субсидий – возвратных и нет. Финансирование российского кино – как из государственных, так и из частных источников – стабильно увеличивается, данные о победителях и суммах, охвате и кассовых сборах выкладываются в открытом доступе, растут прозрачность и требования к отчетности, вошли в практику открытые питчинги сценариев. Но в то же самое время в том же самом инфополе начинают появляться озвученные экспертами мысли, что эффективность – это не всегда про цифры. Так про что же?



**Татьяна Печегина**

*Журналист*

## **ВПЕЧАТЛЯЮЩИЕ ЦИФРЫ**

Для развития отечественной кинематографии в бюджете на 2023–2025 годы учтены дополнительные 5,5 млрд рублей ежегодно, с их учетом общая сумма поддержки составит теперь около 12 млрд рублей в год<sup>3</sup>. Расширяется система поддержки региональных кинопроизводителей – программа рибейтов (налоговых возвратов), позволяющая компенсировать часть затрат по съемкам фильмов и сериалов из регионального бюджета. Например, в Санкт-Петербурге правительство выделило 200 млн рублей на субсидии организациям кинематографии для съемок национальных фильмов

---

<sup>3</sup> ТАСС. (2022). В России на развитие кино в 2023–2025 годах выделяют около 12 млрд рублей ежегодно. Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/16528807>. (дата доступа: 17.05.2023).

на территории города в 2023 году<sup>4</sup>. По информации Фонда кино, отечественные фильмы по итогам 2022 года впервые обеспечили больше половины киносборов<sup>5</sup>. Правда, нужно учитывать, что ситуация 2020–2022 гг. была в целом нетривиальной в мировых масштабах, а в 2023 году из РФ ушел голливудский контент и довольно серьезно упали сборы. Но, тем не менее, на государственном уровне предпринимаются серьезные попытки исправить ситуацию, вернув ее как минимум на уровень допандемийного времени.

Увеличение госфинансирования отечественного кинопроизводства и постепенное движение к росту кассовых сборов именно российских фильмов, безусловно, впечатляют.

Но интерес лишь к получению прибыли неизменно основывается на искусственном сохранении спроса и зачастую снижении качества ради развлечения публики. С точки зрения такого подхода фильм является товаром, что мешает учитывать его социокультурное значение. Британский социолог кино Энтони Тюдор еще в 70-х годах XX века задавал риторический вопрос, можно ли требовать избирательности

---

<sup>4</sup> Гарант. ру. (2023). Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 22 марта 2023 г. № 205 «О порядке предоставления в 2023 году субсидий организациям кинематографии». Режим доступа: <https://www.garant.ru/hotlaw/peter/1617359/>. (дата доступа: 17.05.2023).

<sup>5</sup> Стогова, Е. (2023). Российские фильмы впервые собрали больше половины всей кассы года. 25.01.2023. РБК. Режим доступа: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/25/01/2023/63cfbcce9a79\\_47e00227af1b](https://www.rbc.ru/technology_and_media/25/01/2023/63cfbcce9a79_47e00227af1b). (дата доступа: 17.05.2023).

от зрителей, которые никогда не получали лучшего продукта, чем тот, что им предлагают? (Жабский & Тарасов, 2012)

## «ГЛОБАЛЬНЫЙ КИНОЗАЛ»

Кинопрокатчики крайне редко идут в изучении публики дальше статистики посещаемости и кассовых сборов – это равносильно тому, что зрительские потребности попросту не изучаются. Отсюда – либо откровенно зрительское кино без какой-либо социальной значимости, либо скука в кинозалах, логичный результат которой – финансовые потери прокатчиков.

Радуется, что сейчас все больше людей, в том числе тех, от кого зависит ситуация на кинорынке, начинают понимать, что киноискусство – это фактически самый удобный канал для работы с обществом. А именно: продвижения новых смыслов, озвучивания проблем и их решений, интерпретации реальности, определения моделей поведения. Фильм воздействует на зрителя максимально комплексно, вовлекает его эмоционально через сопереживание или ассоциирование себя с героями. Все это имеет огромное влияние на формирование или изменение системы ценностей и поведения каждого конкретного человека.

Кинематограф является проводником определенной идеологии (в широком смысле этого слова, как понимал ее С. Эйзенштейн), то есть системы мировосприятия, целого

сложного комплекса опыта, знаний, обычаев, традиций, нравов, норм, идеалов, морали, соответствующих конкретно-му обществу. Кинематограф во многом ответственен за ценностные ориентации, которые обеспечивают сохранение общества, его структуры и форм жизни (Михайлова, 2018). Эта индустрия давно стала фактором преобразования общества и социализации его членов. Современное общество, как метко отмечено в одном из исследований социальной роли кино в этом самом обществе, – это «глобальный кинозал» (Куртов, 2011).

Многие признают социальную роль кино, но успешность фильмов по-старинке измеряют привлеченными инвестициями и кассовыми сборами. Как отследить ситуацию дальше – мало кто озадачивается. С чем вышел из зала среднестатистический зритель? Долго ли задумывался над тем, что посмотрел? Повлияло ли это на его дальнейшую жизнь – хотя бы в первом, кратковременном приближении? А на жизнь и поведение многих других – тех, что сидели с ним в одном зале?

Много вопросов – ответов почти нет.

## **СПЕЦИФИКА СИТУАЦИИ РАЗВИТИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В РОССИЙСКОЕ КИНО**

Ограничивать оценку эффективности современного оте-



чественного кинематографа категориями экономики и возврата вложений или аргументами о том, что поддержка кинопроизводства является одной из базовых обязанностей и традиций государства, становится все менее удобно. В экспертном сообществе все чаще звучат слова о назревшей необходимости внедрения системы содержательной, качественной оценки снимающихся в нашей стране фильмов, исследования социальных эффектов, силы потенциального и фактического социального воздействия – зачастую более показательной, нежели суммы сборов за прокат, или количество посмотревших картину зрителей. Причем речь идет не только – и даже не столько – о социальных эффектах «первого ряда» (частных, к примеру, значимых изменениях в жизни конкретной целевой аудитории), сколько об импакте, т. е. о глобальном социальном воздействии на жизнь общества на уровне изменений представлений, отношения и поведения граждан.

Сильнее становится понимание важности оценки импакта кино, появляется больше примеров позиционирования с фокусом на социальное воздействие – фестиваль импакт-кино «Лампа», специальные номинации на профессиональных фестивалях, конкурсах и премиях, таких как «Медиабренд» и «Реклама будущего», больше исследований и статей, посвященных этому вопросу. К примеру, исследование «Социальные эффекты кино» от 2022 года<sup>6</sup>, проведенное ЦСП

---

<sup>6</sup> ЦСП «Платформа». (2022). Социальные эффекты кино. Режим доступа:

«Платформа» совместно с Национальной Медиа Группой (НМГ). Пока, к сожалению, исследование снимает некий срез ситуации, но не показывает, что именно нужно делать для внедрения оценки, однако, авторы уже заявили о его планируемом расширении, продолжении изучения социального воздействия кинематографа и обновлении методики оценки социальных эффектов. По имеющейся в редакции информации, обновленное исследование планируется представить экспертному сообществу на ближайшем ПМЭФ в июне в Санкт-Петербурге и на «Российской креативной неделе» в июле в Москве.

Об актуальности «измерения» зрительского восприятия транслируемой информации говорят и лидеры общественного мнения. К примеру, Председатель комитета Государственной Думы по молодёжной политике, председатель Ассоциации волонтерских центров *Артем Метелев* предложил Институту развития интернета (ИРИ) включить в критерии оценки проектов качественные признаки, а именно оценку социального эффекта. «Ведь самое главное в фильмах или сериалах, особенно снятых за государственный бюджет, – это влияние на мировоззрение, убеждения человека и его дальнейшую жизнь. <...> Главным должны быть смыслы», – пишет Артем Метелев в своем телеграм-канале. В результате этой инициативы с 2023 года в системе оценок конкурсов

ИРИ появился показатель «социальный эффект от реализации проекта» с весом в 15 %.

Более того, необходимость расширения системы оценки кинопродукции озвучивается на самом высшем уровне. В 2021 году Председатель Правительства РФ *Михаил Мишустин* по итогам заседания Правительственного совета по развитию отечественной кинематографии дал поручение Министерству культуры РФ совместно с Фондом кино и профессиональным сообществом доработать Концепцию развития отечественной кинематографии на период до 2030 года, в том числе с учётом необходимости установления показателей его эффективности<sup>7</sup>.

«Правительство, конечно, готово будет содействовать – финансово, административно, юридически. Но с момента получения государственной субсидии продюсер работает уже в рыночной среде. <...> И результат должен быть не в том, сколько средств использовано, а в кассовых сборах и оценке того, какое воздействие этот фильм оказал на общество. <...> Давайте это отрейтингуем, посмотрим. Потому что, я уверен, есть кино, которое не принесёт никаких дивидендов и доходов, но так может влиять на людей, что мы все от души его поддержим. И государство в нашем лице его поддержит», – сказал Мишустин.

---

<sup>7</sup> Правительство России. (2021). О решениях по итогам встречи с членами Правительственного совета по развитию отечественной кинематографии. Режим доступа: <http://government.ru/orders/selection/401/44288/>. (дата доступа: 17.05.2023).

В процессе заседания Министр культуры РФ *Ольга Любимова* особо подчеркнула, что «задача министерства – развивать киноискусство. Фонд кино же сосредоточен на поддержке крупнобюджетных зрительских проектов. В этой связи в сфере интересов ведомства – дебютные фильмы, авторский кинематограф, социально значимые фильмы, детское кино, документальное и научно-популярное кино и авторская анимация».

О потребности в появлении качественных методов оценки создаваемого контента, о том, что киноотрасль – не только про цифры и количество денег, но и про получение поведенческого опыта и системы ценностей, говорили на заседании и исполнительный директор Фонда кино Федор Соснов, и генеральный директор ООО «Студия ТРИТЭ Никиты Михалкова» Леонид Верещагин, и генеральный директор АО «Первый канал» Константин Эрнст<sup>8</sup>.

## **«ИМПАКТ-ФАКТОР» В НАСТОЯЩЕМ**

Итак, об актуальности социального импакта кино как критерия его успешности говорят все больше, приходит осознание, что он не менее важен, нежели количественные показатели, выраженные в деньгах. Есть четкое понимание, что такой формат оценки становится трендом, на котором следует

---

<sup>8</sup> Полную стенограмму заседания можно прочитать на сайте Правительства России: <http://government.ru/news/44141/>.

сосредоточиться.

Мы побеседовали с ключевыми экспертами в сфере кинопроизводства о перспективах развития оценки воздействия продуктов отечественного кинорынка.

*Ольга Жукова*, исполнительный директор Ассоциации продюсеров кино и телевидения (АПКиТ), считает, что на этапе сценария довольно сложно спрогнозировать, каким будет воздействие кинопроекта на аудиторию. По аналогии можно предположить сумму кассовых сборов, но не факт, что она совпадёт с реально полученной по итогам проката. «Я всецело за то, чтобы оценка импакт-контента проводилась, – говорит Ольга Жукова, – но для неё нужно подобрать инструментарий. На мой взгляд, недостаточно брать всю аудиторию, на которую рассчитан проект, и полагать, что на 20 % этих людей фильм однозначно подействует – поменяется отношение или изменится поведенческий стереотип». По ее мнению, оценка будет объективной тогда, когда есть первоначальный замер аудитории с правильной выборкой. Более того, важно оценивать социальное воздействие в конкретных группах – качественное исследование с замером «до», показом какого-то контента, а потом обсуждением и выводами «после» – возможно, даже не сразу, а спустя некоторое время.

Эксперт поясняет: «Это можно сделать методом смешанного исследования (качественного и количественного): определить, какие картины являются социально значимыми

с точки зрения экспертов, сделать выборку и показать их аудитории, таким образом понять оказанный эффект. Перспективы и потребность в оценке импакта у российского кинорынка, безусловно, есть, поэтому важно корректно замерять исходные позиции общества по отношению к определенным социальным явлениям».

«В Министерстве культуры РФ очень давно, наравне с классическими направлениями, есть конкурс на поддержку фильмов социально значимой тематики. При этом определение такого кино никакими правовыми документами не закреплено, а в данной ситуации нужно очень четко понимать терминологию», – считает продюсер, руководитель Программного отдела социальных программ Фонда Росконгресс, преподаватель ВГИК, а ранее заместитель директора Департамента кинематографии и цифрового развития Министерства Культуры РФ *Галина Сыцко*.

Сейчас господдержка сегментирована – есть направления поддержки зрительского кино, ориентированного на коммерческий прокат; авторского кино – того, что называется киноискусством, где уровень мастерства превалирует над коммерческим потенциалом; документального кино, анимации. Социально значимые картины могут быть в любом из этих направлений, поэтому выделение Министерством культуры РФ таких фильмов в отдельный сегмент – это, по мнению эксперта, скорее, пиар-ход, акцентирующий внимание на том, что фильмы, которые получают господдержку, долж-

ны оказывать определенное влияние на общество.

«Я думаю, что наиболее очевидная оценочная характеристика социально значимого кино – это размер аудитории. Нам важны не окупаемость и не призы – важно, чтобы фильм посмотрело максимальное количество людей, причем чаще всего речь о конкретной целевой аудитории. И в отличие от зрительского и авторского кино, успешность которого определяется в первые недели и месяцы его жизни, влияние фильмов социально значимой тематики может быть оценено через очень отдаленное время. В качестве примера я бы назвала фильм «Доктор Лиза» – он собрал огромную аудиторию, и фонд «Справедливая помощь» подтвердил, что сотни людей стали их волонтерами именно после просмотра картины», – говорит Галина Сыцко.

Президентом и Правительством РФ регулярно даются поручения о систематической поддержке фильмов социально значимой тематики, о разработке Концепции развития отечественной кинематографии. В проектах Концепции вопросам поддержки и оценки социально значимого контента уделяется большое место, но поскольку любые КРП с февраля 2022 года стали непредсказуемыми, Галина Сыцко считает, что в ближайшее время принятия Концепции ожидать не стоит. Более того, тезис про увеличение господдержки кинематографа является достаточно спорным, поскольку, несмотря на то, что формально количество выделяемых государством денег действительно увеличивается, – факти-

чески эти усилия направлены не на увеличение количества снятых фильмов, а на то, чтобы их хотя бы не стало меньше. «Никто не отменял инфляцию, рост стоимости производства, катастрофические потери киноиндустрии в годы пандемии и добавившиеся год назад проблемы с привлечением внебюджетного финансирования, оборудованием, расходниками, софтом и непредсказуемым курсом валют», – поясняет эксперт.

Однозначно можно быть уверенными в реальности оценки импакта детского кино, поскольку в этом случае можно и нужно использовать инструменты педагогики и детской психологии. К тому же в этом году грядет существенный перелом системы – у детского кино будет возможность полного государственного финансирования, а не 70 %, как раньше. Соответственно, у продюсеров не будет так остро стоять вопрос экономической эффективности и есть надежда, что понастоящему детского, качественного кино станет значительно больше. Но поскольку цикл производства кино 2–3 года, эффект от принятия этого закона будет понятен лишь году в 2026.

Также Галина Сыцко считает, что в ближайшее время будет набирать обороты производство кинофильмов, популярных среди молодежи профессии учителей, инженеров, врачей и т. д. Измерить эффект от такого кино можно будет сравнением процента поступающих в профильные вузы, либо сравнением возрастного среза тех, кто работает по



конкретной профессии сейчас и через сколько-то лет.

*Мария Мокина*, журналист, продюсер, член Координационного совета по социальной рекламе и социальным коммуникациям при Общественной палате РФ, Общественного совета при Министерстве труда и социальной защиты РФ, отметила, что современный медиарынок прошел эволюцию от эмоциональной радости, что кто-то наконец интегрировал социальную тему в медийный продукт, до осознанного внедрения социального контекста с целью формирования новых позитивных социальных привычек, изменения образа жизни, создания комфортного пространства вокруг себя. Результатом этой эволюции стало тотальное внедрение в тело медиапродукта какой-либо социальной идеи. Это стало обязательным «обременением» со стороны заказчиков и креаторов.

Сегодня общество находится на следующем этапе развития, когда надо не только радоваться случайному эффекту, а формировать действенную social impact entertainment индустрию<sup>9</sup>, которая будет производить продукты, направленные на решение конкретных социальных и гуманитарных задач.

«Сегодня на рынке импакт медиапроизводства практически не проводится качественных исследований по этой теме, количественные – да. Рынок оценки находится только на ста-

---

<sup>9</sup> Social impact entertainment – так за рубежом называют систему производства и дистрибуции развлекательного контента, привлекающего внимание аудитории к общественно значимым проблемам.

дии становления. Основными игроками в этой сфере являются Фабрика позитивных изменений, Высшая школа экономики и Национальная Медиа Группа», – считает Мария Мокина.

Государством создана разветвленная грантовая, финансовая и инфраструктурная система поддержки кино, но при принятии решения о содействии эксперты пользуются стандартным набором критериев, направленных скорее на увеличение аудиторного охвата или популяризацию той или иной проблематики. Внедрение сквозной системы оценки на всех этапах создания и производства аудиовизуального произведения позволиткратно увеличить качественную отдачу от медиапродукта, оценивать эффективность вложенных средств, не ограничиваясь только эмоциональным воздействием, а расширяя влияние от Call-to-Action<sup>10</sup>, которое сегодня в основном используется в рекламе, до внедрения социальных моделей решения и поведения, способствующих устойчивому развитию общества.

В рамках деятельности Координационного совета по социальной рекламе и социальным коммуникациям при Общественной палате Российской Федерации в настоящее время проводится оценка социальной рекламы, в основу критериев которой легло опубликованное в 2018 году методи-

---

<sup>10</sup> Call-to-Action – в переводе с англ. «призыв к действию». Так называют все элементы, которые призывают совершить целевое действие – например, купить товар, заказать услугу, подписаться на рассылку.

ческое пособие «Оценка эффективности социальной рекламы», единственная на сегодня научная разработка, учитывающая не только экономический результат (Гладких & Вайнер, 2018). Регулярная экспертиза и оценка также проходит в рамках конкурсов ИРИ и Яндекс по размещению социальной рекламы для НКО<sup>11</sup>.

«В отечественной индустрии я бы выделила несколько кейсов. Это рекламная кампания Благотворительного фонда Константина Хабенского #этонелечится #раклечится, направленная на борьбу с канцерофобией<sup>12</sup>. Креативной командой фонда были проведены исследования до старта социальной кампании и подведены ее итоги, что позволило разрабатывать стратегию деятельности Фонда на перспективу. И одни из последних – проекты НМГ «Подростки» и «Тетя Марта», – продолжает Мария Мокина. – Помимо интеграции социальных меседжей в сериалы, вокруг них были созданы помогающие сервисы для целевой аудитории, которые базировались на основе исследований просмотра и откликов зрителей на медиапродукт. Однако говорить о том,

---

<sup>11</sup> Институт развития интернета. (2023). Документация конкурсного отбора на поддержку проектов по созданию (производству) и (или) размещению (распространению) государственного контента, направленного на укрепление гражданской идентичности и духовно-нравственных ценностей, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в том числе среди молодежи. Режим доступа: <https://ири.рф/upload/iblock/b1e/z4qndtqejzffqa3vzfkpvn667by8iuu3/Документация%20конкурсного%20отбора.pdf>. (дата доступа: 17.05.2023).

<sup>12</sup> Подробнее об этой рекламной кампании можно прочитать на сс. 54–59 в этом выпуске журнала.

что существует системная оценка качественных результатов на уровне воздействия контента в медиаиндустрии еще рано. Это новый, осознанный подход предстоит только создать, апробировать и внедрить».

Доцент кафедры продюсирования Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения (СПбГИКиТ) *Ксения Леонтьева* считает, что оценка импакта должна быть тесно связана с целями, стоящими перед авторами и инвесторами. Поскольку цели могут быть очень индивидуальными, критерии оценки не могут быть универсальными. К примеру, измерять эффект фильмов, которые призваны увеличить число волонтеров, можно с помощью опроса зрителей, либо, замеряя по стране численность волонтеров до и после показа. В случае с видеороликами о проблемах домашнего насилия или СПИДа, размещенными на каналах блогеров с большой аудиторией, можно измерять расширение знаний о проблеме (посредством подсчета числа просмотров, лайков, перепостов и пр.), а можно также в долгосрочной перспективе смотреть на изменение ситуации с заболеваемостью или поддержкой принятия закона. Но это уже сложнее, так как на общество может воздействовать множество факторов, и напрямую экстраполировать на социальные показатели эффект воздействия аудиовизуального произведения нельзя.

Ксения Леонтьева рассказала, что студентам СПбГИКиТ преподаватели рекомендуют включать в дипломные работы

информацию о числе просмотров снятого фильма (как правило, короткометражного) на различных каналах дистрибуции, показывать количество подписчиков и их реакции на страницах в соцсетях, обращать внимание на любую иную активность зрителей; краудфандинг на производство фильма – тоже важный показатель социальной востребованности и значимости проекта. «Мои коллеги, которые занимаются фестивалями или премиями, получая господдержку, собирают данные о числе просмотров фильмов в онлайн и офлайн, посещениях деловых мероприятий, которые проходят в рамках этих событий – в большинстве случаев для целевой аудитории эти показы и мастер-классы проходят бесплатно, эффект от них только социальный, а не экономический. Если речь идет именно о конкретном фильме, то его социальный эффект может заключаться в развитии киноискусства – тогда мерилom выступают награды на фестивалях», – уточняет эксперт.

В любом случае надо понимать, что социальный эффект всегда долгосрочен. Он должен предполагать глобальную цель и цели поменьше, которые постепенно через знакомство с проблематикой, ее осознание, ведут к изменениям поведения конкретных людей и изменениям в обществе в целом. И каждый конкретный проект может находиться на разных ступеньках этой лестницы, соответственно, и оценивать его нужно по-разному.

«Пока, насколько я знаю, универсальных формул оценки

импакта разработано не было», – резюмирует Леонтьева.

«Новый рынок оценки формируют разные стейкхолдеры. С одной стороны, оценка интересует, например, грантодающие организации. Так с 2023 года проекты, поданные на конкурс Института развития интернета, будут оцениваться с помощью еще одного нового показателя – «Социальный эффект от реализации проекта» с весом оценки в 15 %. Национальная Медиа Группа, как крупнейший создатель и дистрибутор медиаконтента, также ищет способы оценивать его эффективность. Например, в прошлом году на экраны вышел сериал «Тетя Марта», и мы специально заказывали исследование эффективности у ЦСП «Платформа», – говорит *Мария Залунина*, руководитель направления КСО Национальной Медиа Группы.

Она указывает на наличие в России ряда неформальных инициатив, которые внедряют инструменты импакт-контента и механизмы оценки его эффективности, создают образовательные курсы и тестируют подходы. Также, по мнению собеседницы, некоторые агентства, продюсерские компании, некоммерческие организации и режиссеры сами ищут для себя приемлемые системы оценки.

«В какой-то момент количество перейдет в качество, и рынок договорится о системах оценки. Может быть, на протяжении какого-то времени это будет не единой системой, а несколькими разными, но ими сможет пользоваться весь рынок», – считает Залунина.

## «ИМПАКТ-ФАКТОР» В БУДУЩЕМ

Директор Фабрики позитивных изменений, член Комиссии по отбору проектов социальной рекламы ИРИ и Совета по вопросам распространения социальной рекламы при Минцифры России *Владимир Вайнер* считает, что можно говорить о конкретных инструментах оценки только тогда, когда есть её принятие. Фабрика позитивных изменений уже протестировала ряд подходов, в которых в первую очередь важно, чтобы создатели проекта ответили на ряд вопросов, связанных с его целями.

«В социальной рекламе этот путь уже давно пройден, хотя 15 лет назад подобное воспринималось как «ересь», что-то невероятное и несерьезное, – говорит Владимир Вайнер. – Внедрение оценки необходимо именно на стадии препродакшна, питчингов, разработки сценариев и концепции медиапродукта. К примеру, в одном из тестируемых нами проектов режиссер четко сказал, что его не интересуют никакие «импакты» и социальное воздействие, его интересует самореализация. Возможно, этот фильм и будет оказывать позитивное влияние, но оно будет, скорее, случайностью. В то же время влияние может оказаться и негативным, если ты не ставишь никаких целей, не проверяешь гипотезы и т. п.».

Поэтому очевидно, что на первом этапе необходима история с целями, выработкой четких месседжей и понима-

ния того, на какое изменение мы рассчитываем. Основой для теоретической оценки импакта может стать теория изменений<sup>13</sup>, которая уже принята и успешно используется в оценке проектов и программ.

«Мы считаем, – продолжает Вайнер, – что при любом виде инвестирования в медиапродукты (от государства или частного инвестора) авторы проекта должны предъявить не только прогноз своего бэк-офиса, но и теорию изменений – как и что будет меняться, в каких целевых аудиториях, на каком уровне представления отношений или поведения, как это повлияет на изменение качества жизни не только целевой аудитории, но и общества в целом».

Когда есть объект исследования в виде сценариев, раскадровок, предварительных материалов фильма, можно включать традиционные инструменты оценки, которые используются и для рекламы, и для коммуникаций, и для социального проектирования по заданным индикаторам (до/после фильма). Причем для фильмов важно замерять заданные параметры, по которым поставлены цели, на федеральном уровне. То есть проводить количественные социологические опросы и исследования.

---

<sup>13</sup> Теория изменений – это подход к разработке и оценке проектов и программ, направленный на получение и визуализацию наиболее полного и последовательного перечня действий, необходимых для достижения конечного результата. Подробнее о нем можно прочитать здесь: Смекалин, И. (2022). Из точки А в точку Б проверенным маршрутом: теория изменений как инструмент планирования и оценки импакта. Позитивные изменения, 2(3), 46–55.



Методами оценки могут быть и специализированные инструменты, такие как психосемантика, которая выстраивалась в России, в том числе как инструмент для кинематографа и синтезировала множество западных методов и инструментов с российским научным опытом и масштабной экспериментальной и доказательной практикой. Российская школа психосемантики построена ученым-исследователем Виктором Петренко на методологической основе школ Л. С. Выготского, А. Н. Леонтьева, А. Р. Лурии, С. Л. Рубинштейна и много лет проводит исследования различных продуктов в сфере культуры в разных странах мира.

«Есть большое количество публикаций и кейсов исследований, где как раз демонстрируется, как благодаря методам психосемантики можно точно выяснить реальное содержание воздействия, – поясняет Владимир Вайнер. – И часто оно оказывается совсем не таким, как это ожидается или декларируется авторами произведения».

Еще одна причина отсутствия оценки социального воздействия как нормы для кинопродукта – всегда проще сказать, что «наш фильм освещает проблему», чем обнаружить по факту, что фильм создает проблему или, как минимум, просто оказывается неэффективным вложением сотен миллионов рублей в авторское высказывание.

«Возможность подобрать необходимый набор инструментов для того, чтобы производить оценку импакта кино, есть. Это можно делать на стадии препродакшна, продакшна и

постпродакшна, т. е. все время держаться за поставленные на входе цели и иметь возможность измерять и корректировать медиапродукт, чтобы на выходе можно было получить данные, сопоставимые с целями», – уверен директор Фабрики позитивных изменений.

Итак, рынок с обеих сторон говорит о необходимости методики, которая поможет доказать, что фильм окажет социальное воздействие. На профильных мероприятиях как инвесторами, так и авторами проектов регулярно поднимается этот вопрос, поскольку и Фонд кино, и Институт развития интернета, и другие государственные организации, и частные инвесторы, которые поддерживают производство нового российского кино, считают измеримость социального воздействия одним из условий финансирования. При этом методик и моделей оценки медиаэффективности и социального воздействия медиа до сих пор не представлено. Особенно явно этот вопрос стоит при внешнем финансировании кино от инвесторов или государства. И наиболее остро – при конкурсном государственном финансировании. Но, чтобы появилась стройная система оценки – как прогностической, так и фактической, нужно сначала пройти процесс принятия подхода измеримости импакта игроками рынка.

Резюмируя все вышенаписанное, можно с полной уверенностью утверждать – медиаконтент измерим, а время для серьезного разговора об оценке социального эффекта полнометражного кино уже пришло.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Жабский, М. И., & Тарасов, К. А. (2012). К истории социального регулирования в сфере кинокультуры. *Культура и искусство*, (2), 42–52.
2. Михайлова, Я. Д. (2018). Социальные функции кинематографа. *Молодой ученый*, (16), 272–274.
3. Куртов, М. А. (2011). Кино как социальный опыт. *Studia Culturae*, (13), 257–280.
4. Гладких, Н. Ю., & Вайнер, В. Л. (2018). Оценка эффективности социальной рекламы, методическое пособие. М.: Издательство Олега Пахмутова.
5. Троцук, И. В., & Субботина, М. В. (2018). Оценка влияния кинематографа на социальные представления о героизме: апробация одного подхода. *Коммуникология*, 6(4), 140–158.
6. Кроливецкий, Э. Н., Костин, К. Б., & Смирнов, К. Б. (2019). Анализ форм и видов государственной поддержки кинопроизводства. *Петербургский экономический журнал*, (3), 24–31.

# **Cinema, Brace for Impact!**

## **Assessing the Effectiveness of Investment in Russian Filmmaking**

Tatiana Pechegina

DOI 10.55140/2782-5817-2023-3-2-16-27



Large amounts of grants and subsidies, refundable and non-refundable, are being directed towards film production in Russia. Funding for the Russian cinema from both public

and private sources is steadily increasing, data on the winners and the amounts, coverage and box office receipts is made publicly available, transparency and reporting requirements are increasing, and open pitching of scripts has become a common practice. However, at the same time in the same information field, the experts are starting to voice the idea that efficiency is not always about numbers. What is it about, then?



**Tatiana Pechegina**

*Journalist*

## **IMPRESSIVE NUMBERS**

An extra 5.5 billion rubles a year have been earmarked in the 2023–2025 state budget for the development of filmmaking in Russia, bringing the annual support volumes to about 12 billion rubles<sup>14</sup>. The authorities are expanding their support system for

---

<sup>14</sup> TASS. (2022). Russia to Allocate 12 Billion Rubles Annually in 2023 to

regional filmmakers, in the form of a tax rebate program that allows partial reimbursement of filming costs for films and series from the regional budget. For example, the St. Petersburg government has allocated 200 million rubles in subsidies to production of films in the city territory in 2023<sup>15</sup>. According to the Russian Cinema Fund, as of the end of 2022 domestic films have for the first time in history accounted for more than half of box office revenue<sup>16</sup>. Admittedly, the global situation in 2020–2022 has been anything but trivial, and the departure of big Hollywood distribution businesses from Russia in 2023 sent box office figures plummeting. Nevertheless, the Russian state is trying hard to reverse the situation, at least bringing it back to the pre-pandemic level.

The increase in state funding for domestic film production and the gradual increase in box office receipts for Russian films are certainly impressive.

But being interested in making profit only is invariably associated with artificial preservation of demand and often a drop in quality for the sake of entertaining the public. From this

---

2025 to Cinema Development. Retrieved from: <https://tass.ru/ekonomika/16528807>. (accessed: 17.05.2023).

<sup>15</sup> Garant.ru. (2023). Decree of the Government of St. Petersburg dated 22 March 2023 No. 205 “On the Procedure for Granting Subsidies to Film Companies in 2023.” Retrieved from: <https://www.garant.ru/hotlaw/peter/1617359/>. (accessed: 17.05.2023).

<sup>16</sup> Stogova, E. (2023). Russian Films Gross more than Half of This Year’s Box Office for the First Time. 25.01.2023. RBC. Retrieved from: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/25/01/2023/63cfbce9a7947e00227af1b](https://www.rbc.ru/technology_and_media/25/01/2023/63cfbce9a7947e00227af1b).

point of view, a film is a commodity, which prevents us from considering its sociocultural significance. British film sociologist Anthony Tudor asked a rhetorical question back in the 1970s: can you really expect viewers to be discriminate if they have never received a better product than what they are being offered? (Zhabsky & Tarasov, 2012)

## **“THE GLOBAL CINEMA”**

Film distributors rarely venture beyond attendance statistics and box office receipts in their study of audience – which means the viewers’ needs are basically ignored. The outcome is either a blatant blockbuster product without any social value whatsoever, or a boring movie that is a complete financial loss for the distributors.

It is gratifying that more and more people, including those who set the trends in the film market, are now beginning to understand that cinema is actually the most convenient channel for working with society. Namely, promoting new meanings, articulating problems and their solutions, interpreting the reality, defining behavior patterns. The film is the most comprehensive way to move the viewers, engage them emotionally through empathy or associating oneself with the characters. This has a tremendous impact on shaping or changing each individual’s behaviors and value systems.

Cinematography is a conductor of a certain ideology (in

the broadest sense of the word, as per Sergei Eisenstein's view); that is, a system of worldviews, a convoluted combination of experience, knowledge, customs, traditions, morals, norms, ideals, morality, corresponding to a particular society. Cinematography is largely responsible for the value orientations ensuring the preservation of society, its structure and forms of life (Mikhailova, 2018). This industry has long been a factor in the transformation of society and the socialization of its members. Modern society, as aptly noted in one study of the social role of cinema in this very society, is a "global cinema" (Kurtov, 2011).

Many recognize the cinema's social role, but the success of films is still measured in the traditional way, by the budget vs. box office receipts. Few think of how the situation can be monitored further. What lessons does the average viewer take home? Did they have to think hard over what they had seen? Did it affect their life – at least in the short run? What about the lives and behaviors of those who were watching the film next to them?

The questions are many, the answers are few.



# **SPECIFICS OF THE DEVELOPMENT OF ASSESSMENT OF INVESTMENT EFFECTIVENESS IN THE RUSSIAN FILM INDUSTRY**

It is becoming less and less appropriate to limit the evaluation of the effectiveness of contemporary domestic cinematography to economic and investment terms alone, or to argue that supporting filmmaking is a basic and traditional responsibility of the state. The expert community is increasingly talking about the overdue need to introduce a system of substantive, qualitative assessments of films shot in the country, to study the social effects, the strength of the potential and actual social impact – which is often more revealing than the amount of box office receipts or the number of viewers who saw the picture. Moreover, the talk today is not so much about the immediate social effects (for example, significant changes in the life of a particular target audience), but about the impact in general – that is, the global social impact on the society in terms of changes in the public perceptions, attitudes, and behavior.

With the growing awareness of the importance of impact assessment in the film industry, the examples of positioning with a focus on social impact are becoming increasingly common – the Lampa Impact Film Festival, special nominations at

professional festivals, competitions and awards, such as Media Brand and Advertising of the Future, and numerous studies and articles devoted to this issue. For example, the 2022 Social Effects of Cinema study<sup>17</sup> conducted by The Center for Social Projects “Platforma” together with the National Media Group (NMG). So far, unfortunately, the study only captures a snapshot of the situation, but does not tell what exactly needs to be done to implement the assessment; however, the authors have already announced its planned expansion, continuing to research the social impact of cinematography and updating the assessment methodology of social effects. According to the information available to us, the updated study will be presented to the expert community at the next St. Petersburg International Economic Forum in June and at Russian Creative Week in Moscow in July.

The relevance of “measuring” the viewers’ perception of the information being broadcast is also discussed by opinion leaders. For example, *Artem Metelev*, Chairman of the State Duma Committee on Youth Policy and Chairman of the Association of Volunteer Centers, suggested that the Internet Development Institute (IDI) include qualitative attributes, namely social impact assessment, in the project evaluation criteria. “After all, the most important thing in films or TV series, especially those funded by the state, is the impact on a person’s worldview,

---

<sup>17</sup> Center for Social Projects “Platforma”. (2022). Social Effects of the Cinema. Retrieved from: <https://pltf.ru/wp-content/uploads/2022/07/socialenye-effekty-kino.pdf>. (accessed: 17.05.2023).

beliefs and further life. <...> The main thing should be the meanings,” Artem Metelev writes in his Telegram channel. As a result of this initiative, a new indicator, “Social Effect of Project Implementation,” with a weight of 15 %, was added to the IDI tender evaluation system in 2023.

Moreover, the concern about expanding the film production evaluation system has been raised at the highest level. In 2021, Prime Minister *Mikhail Mishustin*, following a meeting of the Government Council for the Development of National Cinematography, instructed the Ministry of Culture, together with the Cinema Fund and the professional community to finalize the National Cinematography Development Concept until 2030, including the need to establish indicators of its effectiveness<sup>18</sup>.

“The government, of course, will be ready to provide financial, administrative and legal support. But as soon as the state subsidy has been received, the producer works in a market environment. <...> And the result should be not in how much money was used, but in the box office and an assessment of the impact the film had on the society. <...> Let’s have a rating for this, let’s see. Because I’m sure there are movies that won’t bring any dividends or revenue, but can have such a great impact on people that we will all heartily support it. And the state will

---

<sup>18</sup> Russian Government. (2021). On the resolutions of the meeting with the members of the Government Council for the Development of National Cinematography. Retrieved from: <http://government.ru/orders/selection/401/44288/>. (accessed: 17.05.2023).

support it,” Mishustin said.

During the meeting, Minister of Culture *Olga Lyubimova* emphasized that “the Ministry’s task is to develop the art of cinema. The Cinema Fund, on the other hand, is focused on supporting big-budget entertainment projects. In this regard, the department is interested in debut films, auteur cinema, social impact films, children’s cinema, documentary and popular science films and auteur animation.”

The need to develop qualitative assessment methods to evaluate the content created, the fact that the film industry is not only about numbers and money, but also about producing behavioral experience and value systems, was emphasized at the meeting by Fedor Sosnov, the Russian Cinema Fund’s Executive Director, Leonid Vereshchagin, General Director of Nikita Mikhalkov’s TriTe Studio, and Konstantin Ernst, General Director of Channel One Russia<sup>19</sup>.

## **IMPACT FACTOR TODAY**

The relevance of social impact of a film as its success criteria is receiving more and more attention, and everyone seems to be coming to realization that social impact is just as important as the quantitative indicators. There is a clear understanding that this assessment format is becoming a trend to focus on.

---

<sup>19</sup> The full transcript of the meeting is available on the Russian Government’s website: <http://government.ru/news/44141/>.

We talked to key experts in film production about the prospects for the development of impact assessment in the domestic film market.

*Olga Zhukova*, Executive Director of the Association of Film and Television Producers (APKiT), believes it is difficult to predict at the script stage, what the impact of a film project on the audience will be like. Likewise, you can predict your box office receipts, but this forecast will not necessarily be close to the actual performance in the theaters. “I’m all for impact assessment,” Olga Zhukova agrees, “but the right tools must be chosen for it. In my opinion, it is not enough to take the entire target audience of a film project and assume that 20 % of these people will definitely be affected, in terms of change of attitudes or change of behavior patterns.” In her opinion, assessment will only be objective if there is a baseline measurement of audience with the right sampling. Moreover, it is important to perform social impact assessment in specific groups – a qualitative study with a baseline measurement, a display of some content, and then a discussion and a follow-up measurement – perhaps not right away, but after some time.

The expert explains: “This can be done by mixed-method research (qualitative and quantitative): determine which pictures are considered to be socially significant by the experts, take a sampling of the target audience and show them the film. This will give a good understanding the effect produced. The Russian film market certainly looks promising, and the need

for impact assessment is certainly there, so it is important to measure the baseline attitudes in the society towards certain social phenomena.”

“The Ministry of Culture of the Russian Federation, in addition to the traditional areas, has also launched a competition to support social impact films quite some time ago. At the same time, you cannot find a definition of this type of films in any legal documents, and having a clear understanding of the terms is vital, given the situation,” says *Galina Sytsko*, producer, head of the Social Programs Department of the Roscongress Foundation, lecturer at Gerasimov Institute of Cinematography (VGIK), and former Deputy Director of the Department of Cinema and Digital Development of the Ministry of Culture.

Currently the state support is segmented – there are areas of support for entertainment films made for commercial distribution; auteur cinema – the so-called art of cinema, where the skill level prevails over the commercial potential; documentary film; animation. Social impact films can fall under any of these categories, so allocating them under a separate segment, as done by the Ministry of culture, is, according to the expert, more of a PR move, focusing on the fact that the films receiving state support must produce a certain impact on the society.

“I think the most obvious assessment property of social impact cinema is the audience size. We are not concerned about revenue generated, or awards given – the key is that as many people as

possible watch the film, and, more often than not, it's about a specific target audience. And unlike entertainment and auteur films, the success of which is determined in the first weeks and months of its life, the influence of social impact films can be assessed after a very long time. Probably the best example is the film "Doctor Lisa" – it gathered a huge audience, and the "Fair Help" foundation has confirmed that hundreds of people joined them as volunteers after seeing the picture," Galina Sytsko says.

The President and the Government of the Russian Federation regularly give orders for systemic support of films dedicated to socially impactful topics, and for development of the National Cinematography Development Concept. The drafts of the Concept focus heavily on the issues of support and assessment of socially important content, but because all the KPIs have become unpredictable since February 2022, Galina Sytsko believes we should not expect the Concept to be adopted any time soon. Moreover, the thesis about increasing state support for cinematography is quite debatable, because while formally the funds allocated by the state are indeed increasing, these efforts are in fact aimed not at making more films, but rather at preventing a drop in their numbers. "There's always inflation, rising production costs, catastrophic losses of the film industry in the years of the pandemic and a further drop last year, the problems of attracting extra-budgetary funding, equipment, supplies, software and unpredictable currency exchange rates," the expert explains.

We can definitely be confident about the feasibility of assessing the impact of children's cinema, because in this case, we could and should use the tools from pedagogy and child psychology. In addition, this year there will be a significant change in the system – the maximum public funding limit of children's films will be raised from 70 % to 100 %. Accordingly, producers will no longer have to be concerned about economic performance, so we are hoping there will be more high quality films aimed specifically at children. But since the film production cycle is 2–3 years, the effect of this law will not become clear until 2026.

Galina Sytsko also believes that the production of films popularizing the professions of teachers, engineers, doctors, etc. will gain momentum in the near future. The effect of such films can be measured by comparing the percentage of school graduates entering specialized universities, or by comparing the age profile of those who work in a particular profession now and some years later.

*Maria Mokina*, journalist, producer, member of the Coordinating Council on Social Advertising and Social Communications at the Public Chamber of the Russian Federation, Public Council at the Ministry of Labor and Social Protection of the Russian Federation, noted that the modern media market has evolved from an emotional joy of someone finally integrating a social theme into the media product, to a conscious introduction of social context to develop new positive



social habits, change lifestyles, and create comfortable spaces around oneself. The result of this evolution has been the total incorporation of a social idea into the body of the media product. This has become a mandatory “burden” on the part of customers and creators.

Today, society is entering the next stage of development, when it is necessary not only to rejoice in the casual effect, but to form an effective social impact entertainment industry<sup>20</sup>, which will produce products aimed at solving specific social and humanitarian problems.

“There is virtually no qualitative research on this topic in the media production market today; only quantitative studies are available. The assessment market is still in its infancy. The key players in this area are the Positive Changes Factory, the Higher School of Economics, and the National Media Group,” says Maria Mokina.

The state has created an extensive system of grant, financial, and infrastructural support for the film industry; but when the experts are deciding on whether to provide this support, they are focused on the traditional set of criteria such as increasing audience coverage or popularizing a certain issue. The introduction of an end-to-end assessment system at all stages of the creation and production of an audiovisual work will make it

---

<sup>20</sup> Social impact entertainment is the international name for the system involving production and distribution of entertainment content that draws the audience’s attention to socially significant issues.

possible to multiply its qualitative impact, to see how effectively the money was invested, not only through the emotional impact, but by expanding the impact from Call-to-Action<sup>21</sup>, which is mainly used in advertising today, to the introduction of social decision and behavior models that contribute to the sustainable development of society.

As part of the activities of the Coordinating Council on Social Advertising and Social Communications at the Public Chamber of the Russian Federation, social advertising currently undergoes assessment based on the criteria described in the “Evaluating the Effectiveness of Social Advertising” methodological manual from 2018, the only scientific publication to date that takes into account anything other than the economic result (Gladkikh & Vainer, 2018). Regular expert examination and evaluation also takes place within the framework of IDI and Yandex competitions on social advertising for NGOs<sup>22</sup>.

“I can highlight several cases in the domestic industry. First of all, it is the #thiscannotbecured #cancercanbecured advertising campaign by Konstantin Khabensky Charitable Foundation,

---

<sup>21</sup> “Call-to-Action” includes all the elements that call to take a targeted action – for example, buy a product, order a service, or subscribe to a newsletter.

<sup>22</sup> Internet Development Institute. (2023). Documentation of competitive selection for support of projects for creation (production) and (or) placement (distribution) of public content aimed at strengthening civic identity and spiritual and moral values, in the Internet information and telecommunications network, including those aimed at young people. Retrieved from: <https://ири.рф/upload/iblock/b1e/z4qndtqejzfq3vzfkpvn667by8iuy3/Документация%20конкурсного%20отбора.pdf>. (accessed: 17.05.2023).

aimed at fighting fear of cancer<sup>23</sup>. The Foundation's creative team conducted baseline research before launching the campaign and summarized its results, which made it possible to develop a strategy for the Foundation's activities in the future. Some of the more recent cases are "Teenagers" and "Aunt Martha" projects made by NMG," Maria Mokina continues. "In addition to integrating social messages into the series, they were surrounded by support services for the target audience, which were based on the studies of viewing statistics and viewer feedback on the media product. However, it is too early to say that a systematic assessment of qualitative results at the level of content impact is present in the media industry. This new, deliberate approach has yet to be created, tested, and implemented."

*Ksenia Leontieva*, associate professor of production management at the St. Petersburg State Institute of Film and Television (SPbGIKIT), believes that impact assessment must be closely linked closely tied to the authors and investors' goals. Because goals can be very individual, evaluation criteria cannot be universal. For example, the impact of films designed to increase the number of volunteers can be measured either by surveying viewers, or by measuring the number of volunteers nationwide before and after the show. In the case of videos about domestic violence or AIDS posted on bloggers' channels with large audiences, one can measure the expansion of knowledge

---

<sup>23</sup> You can read more about this advertising campaign on pages 54–59 in this issue of the magazine.

about the issue (by counting the number of views, likes, reposts, etc.); or, one can also look at the long-term change in disease rate, or support for passing a law. But this is much more complicated, because the society can be influenced by multiple factors at once, and the effect of a single audiovisual work on social indicators cannot be directly extrapolated.

Ksenia Leontieva says professors at SPbGIKiT recommend that students include in their thesis information about the number of views (usually of a short film) in various distribution channels, the number of subscribers and their reactions on social media pages, also paying attention to any other activity of the audience; crowdfunding for the film production is also an important indicator of social demand and the significance of the project. “My colleagues who deal with festivals or awards and receive state support, collect data on the number of film views online and offline, attendance at business events that take place as part of these activities – since these views and events are in most cases free for the target audience, the effect is purely social, not economic. If we are talking about a particular film, then its social effect may lie in the development of cinema art – then festival awards are the measure of success,” the expert specifies.

In any case, one must understand that social impact is always long-term by nature. It should involve a global goal and smaller objectives, which gradually lead to changes in the individual behavior and changes in the society as a whole, starting with the introduction and raising awareness of a problem. Each particular

project may be placed on different steps of the ladder, and, accordingly, should be evaluated differently.

“So far, as far as I am aware, no universal formulas for impact assessment have been developed,” Ksenia Leontieva summarizes.

“The new assessment market is shaped by different stakeholders. On the one hand, assessment is of interest to, for example, donor organizations. Starting in 2023, projects submitted to the competition of the Internet Development Institute will be assessed by another new indicator – “Social Effect of Project Implementation”, with a weight of 15 %. The National Media Group, as the largest creator and distributor of media content, is also looking for ways to measure its effectiveness. For example, last year we commissioned a special performance study last year for the newly released “Aunt Martha” series, which was conducted by CSP Platforma,” says *Maria Zalunina*, head of CSR at the National Media Group.

She points to a number of informal initiatives in Russia that are introducing tools for impact content and mechanisms for assessing its effectiveness, creating educational courses, and testing approaches. Also, according to the interviewee, some agencies, production companies, non-profit organizations, and directors are looking on their own for suitable assessment systems for their organizations.

“At some point quantity will turn to quality, and the market will agree on the standards for assessment systems. Maybe for

some time there will be not one system, but several different systems; but they will be universal and the entire market will be able to use them”, Maria Zalunina says.

## **IMPACT FACTOR IN THE FUTURE**

Vladimir Vainer, director of the Positive Changes Factory and a member of the IDI Commission for the Selection of Social Advertising Projects and the Russian Ministry of Culture’s Council for the Distribution of Social Advertising, believes that we can only talk about specific assessment tools once the system is accepted. The Positive Changes Factory has already tested a number of approaches, in which the project creators have to answer a number of questions related to its goals.

“In social advertising this is a thing of the past already, although 15 years ago it was perceived as “heresy”, something unbelievable and frivolous,” Vladimir Vainer says. “Assessment must be introduced precisely at the stage of preproduction, pitching, script development and the concept of a media product. For example, in a recent project we tested, the director made it clear that he was not interested in any “impact” or social influence, he was interested in self-actualization. If this film had any positive impact, that would be entirely accidental. At the same time, impact can also be negative if you don’t set any goals, don’t test hypotheses, etc.”

So obviously, the first stage needs a story with goals,

developing clear messages and an understanding of what kind of change we are hoping for. The theoretical impact assessment can follow the theory of change framework<sup>24</sup>, which has already been accepted and successfully used in project and program assessment.

“We believe,” Vainer continues, “that with any kind of investment in media products (be it the government or a private investor), project authors should present not only a forecast of their back office, but also a theory of change – what will change and how, in what target audiences, at what level of attitude or behavior manifestation, how it will change the quality of life for the target audience and for the society in general.

When there is an object of study in the form of scripts, storyboards, preliminary film materials, you can include traditional assessment tools that are used in both advertising and communication, and assess social design by a set of agreed indicators (before/after the film). For films, it is especially important to measure the indicators for which the goals are set, at the federal level. That is, to conduct quantitative sociological surveys and studies.

Specialized tools, such as psychosemantics, which was developed in Russia as a tool for cinematography and fused many

---

<sup>24</sup> Theory of change is an approach to the development and evaluation of projects and programs, aimed at obtaining and visualizing the most complete and consistent list of actions required to achieve the end result. You can read more about it here: Smekalin, I. (2022). From A to B by a Proven Route: Theory of Change as a Tool for Impact Planning and Evaluation. *Positive Changes Journal*, 2(3), 46–55.

Western methods and tools with Russian scientific experience and large-scale experimental and evidentiary practice, can also be used as assessment methods. The Russian school of psychosemantics was built by researcher Viktor Petrenko on the methodological basis of the schools of L. S. Vygotsky, A. N. Leontieva, A. R. Luria, S. L. Rubinstein, and has been conducting research on various cultural products around the world for many years.

“There are a large number of publications and case studies that demonstrate how the methods of psychosemantics can precisely identify the real content of influence,” Vladimir Vainer explains.

“And it often turns out to be quite different from what is expected or declared by the authors.”

Another reason for the lack of social impact assessment as the norm for a cinematic product is that it is always easier to say that “our film illuminates a problem” than to discover that the film actually creates a problem or, at the very least, simply proves to be millions of ruble invested ineffectively into the author’s statement.

“It is possible to choose the right set of tools in order to assess the impact of a film. This can be done at preproduction, production and postproduction stages, i.e. by invariably sticking to the goals set at the start and being able to measure and adjust the media product so that at the end you get data comparable to the goals,” says the director of the Positive Changes Factory.

So, the market on both sides says there is a need for a



methodology to help prove that the film will have a social impact. Both investors and project authors regularly raise this issue at specialized industry events, because the Cinema Fund, the Internet Development Institute, other government organizations and private investors supporting the production of new Russian cinema consider measurable social impact to be an important condition for financing. At the same time, methodologies and models for evaluating media effectiveness and the social impact of the media are yet to be presented. This issue is especially evident in the case of external financing of films by private investors or the state. And most acutely, with competitive state funding. But in order for a coherent system of assessment – both predictive and actual – to emerge, we must first go through the process of adopting the approach of measuring the impact by market players.

Summarizing the above, it is safe to say that media content is measurable, and the time for a serious discussion of assessing the social impact of feature films has arrived.

## **REFERENCES**

1. Zhabsky, M. I., & Tarasov, K. A. (2012). *On the History of Social Regulation in the Sphere of Film Culture. Art and Culture*, (2), 42–52.
2. Mikhailova, Ya. D. (2018). *The Social Functions of Cinema. Young Scientist*, (16), 272–274.

3. Kurtov, M. A. (2011). *Cinema as a Social Experience*. *Studia Culturae*, (13), 257–280.
4. Gladkikh, N. Yu., & Vainer, V. L. (2018). *Evaluating the Effectiveness of Social Advertising, a Methodological Guide*. M.: Oleg Pakhmutov Publishing House.
5. Trotsuk, I. V., & Subbotina, M. V. (2018). *Assessing the Impact of Cinema on Social Perceptions of Heroism: Testing One Approach*. *Communicology*, 6(4), 140–158.
6. Krolivetsky, E. N., Kostin, K. B., & Smirnov, K. B. (2019). *Analysis of Forms and Types of State Support for Film Production*. *St. Petersburg Economic Journal*, (3), 24–31.

**Экспертные статьи /  
Expert Publications**

**Фильмы, меняющие жизнь.**

**Оценка социального**

**импакта кино и практики**

**доказательности в кинопроизводстве**

Иван Смекалин

DOI 10.55140/2782-5817-2023-3-2-28-38



Кино – один из любимых видов искусства у людей разного возраста. Так же, как и музыка, театр, архитектура, литература или живопись, кино безусловно оказывает воздействие на человека. При этом, оно может не только привлекать внимание к социальным проблемам, но и обладает потенциалом менять установки и модели поведения людей, а значит и мир в целом. Данная статья представляет собой обзор подходов к проведению исследований социального воздействия кино и поднимает ряд важных вопросов, связанных с текущим состоянием отрасли измерений импакта в кино.

**Иван Смекалин**

*Аналитик Фабрики позитивных изменений, магистрант  
Высшей школы социальных наук (Париж)*



## **О ТЕРМИНАХ: ЧТО ТАКОЕ ИМПАКТ-ИНТЕРТЕЙНМЕНТ**

Для обозначения социального воздействия кино в англоязычной литературе используется термин «Social impact entertainment», который трактуется как использование кинематографа в качестве средства воздействия на общественное мнение и сознание. Как правило, такой контент охватывает широкий круг общественных проблем, таких как экология, культурные различия, расовые и гендерные вопросы и другие. В русском языке аналогичного термина не существует, но можно использовать «импакт-интертейнмент» или «социальный импакт кино».

В 2012 году на конференции «Ведомостей», посвященной медиабизнесу, также было дано определение этому термину.

ну, но в сокращенном значении, касающемся только «привлечения внимания» – это «система производства и дистрибуции развлекательного контента, привлекающая внимание аудитории к общественно значимым проблемам»<sup>25</sup>. То есть, такой контент позволяет не только развлечь зрителей, но и обсудить важные темы, которые не попали бы во внимание, если бы их не увидели на экране.

Важно отметить, что в индустрии развлечений социальный импакт является устойчивой нормой и играет важную роль. На схеме, представленной на Рисунке 1<sup>26</sup>, можно увидеть соотношение между импакт-интертейнментом и мейнстримным производством контента. Эта диаграмма показывает, что социальный импакт является неотъемлемой частью развлекательной индустрии, не являясь при этом отдельным сектором или частью сектора развития. Такое же представление о явлении высказано на вышеупомянутой конференции Игорем Мишиным, гендиректором «МТС Медиа»: «Social impact контент не должен быть чем-то особенным. Зрители должны его любить и воспринимать обычно, как любой другой вид контента. Не надо эту тему уводить в резервацию».

Как перейти от декларации о важности импакта к его из-

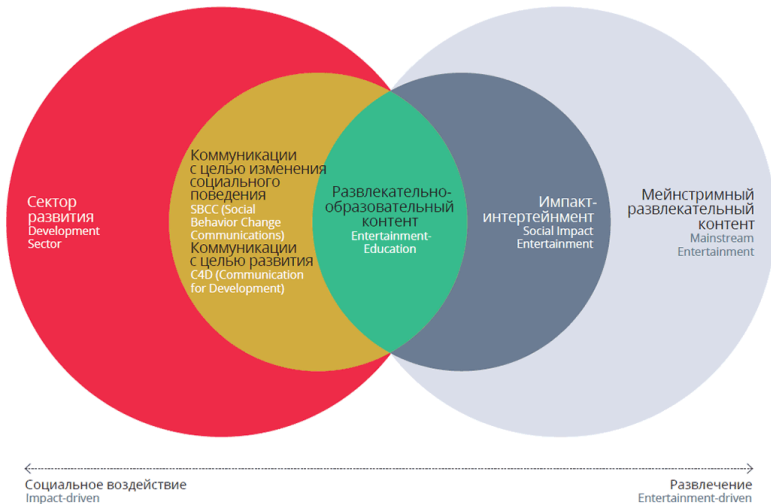
---

<sup>25</sup> Ведомости. Конференции. (2021). Медиабизнес. XIV ежегодная конференция. Режим доступа: <https://events.vedomosti.ru/events/media21/program>. (дата доступа: 27.04.2023).

<sup>26</sup> LOHAS Capital. Social Impact Entertainment. Retrieved from: <https://lohascapital.com/practice-disciplines/social-impact-entertainment/>. (accessed 27.04.2023).

мерению и даже гарантии достижения поставленной цели? Для оценки импакта кино в мировой практике используются междисциплинарные инструменты, направленные на измерение социального воздействия контента. В частности, интерес к оценке социального импакта кино связан с тем, что такой контент может стать инструментом решения важных социальных и экологических проблем посредством обращения к общественному мнению. В связи с этим инструменты оценки социального воздействия кино внедряются на всех этапах разработки и производства кинопроектов, а также по их окончании – по аналогии с любым проектом, предполагающим достижение социальных изменений.

Континуум «Воздействие-Развлечение»  
Impact-Entertainment Continuum



**Рисунок 1. Континуум «Воздействие-Развлечение» в оценке социального воздействия медиаконтента**

## **СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ: КИНО КАК МНОГОМЕРНЫЙ ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Исследования социального воздействия кино используют разные методы для оценки его влияния (Kaufman & Simonton, 2013). Методы фокусируются на разных аспектах социального воздействия кино, имея разные предметы ис-



следования: содержание фильма или восприятия зрителей.

Так, опросы подразумевают сбор данных от больших групп людей об их отношении, мнениях и поведении, связанных с продуктами кинематографа. Например, опрос может быть о том, как фильм повлиял на мнение зрителей по определенной теме. Лонгитюдные исследования отслеживают одних и тех же людей или группу в течение определенного периода времени, чтобы увидеть, как меняется и развивается их опыт общения с кино. Контент-анализ изучает содержание фильмов, выявляет их темы и сообщения, а также оценивает потенциал влияния на аудиторию. Этнографические исследования помогают понять, как сообщество воспринимает кино и как культурный контекст влияет на это восприятие.

Социальные эффекты кино на уровне социальных установок не являются линейными, включают в себя много других сопутствующих переменных, также они варьируются от способа оценки и избранных индикаторов. Однако существуют инструменты, основанные на методах социальных наук, которые давно используются в кинопроизводстве. Профессор Бирмингемского университета Финола Керриган в своей книге по маркетингу фильма (Kerrigan, 2017) к числу таких инструментов относит: проверку концепции, исследования позиционирования, тестовые показы, тестирование фокус-группами, тестирование рекламы и выходные опросы:

- **Проверка концепции** (concept testing) – на этом этапе

оценивается потенциал коммерциализации и успеха на рынке, чтобы определить бюджет. Это может рассматриваться как часть производственного процесса, поскольку это может повлиять на принятие таких решений, как разработка сценария и выбор актеров.

- **Исследования позиционирования** (positioning studies) – этот тип исследований анализирует элементы, которые могут выступать маркетинговыми активами фильма. Маркетологи тестируют потенциальную рентабельность фильма на основе отклика аудитории в адрес жанра и актерского состава, конкретных персонажей.

- **Тестовые показы** (test screenings). В киноиндустрии проводятся тестовые показы, которые можно разделить на две категории: В2В – для бизнес-партнеров, В2С – для зрителей. В первом случае просмотры фильмов проводятся для кинодистрибьюторов, в рамках частных показов или кинофестивалей. Такие тестирования являются не только инструментом исследования мнения партнеров, но и инструментом их привлечения. В случае тестовых показов для зрителей, привлеченным представителям целевых аудиторий предлагается посмотреть фильм до его финальной версии. Именно на этом уровне в фильм могут внести изменения: например, изменить концовку как в «Рэмбо» или изменить отрисовку персонажей как в фильме про Пикачу. Респонденты отбираются по социально-демографическим характеристикам, проходят опрос до и после просмотра фильма. Во вре-

мя просмотра за их реакция ми наблюдают исследователи, а часть приглашенных зрителей участвует в фокус-группе по итогам просмотра.

- **Тестирование маркетинговых материалов** (testing of marketing materials) – плакаты, трейлеры, открытки и рекламные объявления можно протестировать в фокус-группах, чтобы убедиться, что они соответствуют культурным кодам целевой аудитории и понятны ей.

Как пишет Рут Вэйси, автор руководства по киноисследованиям (Vasey, 2008), особенность Голливуда состоит в дихотомической природе его «шоу-бизнеса», которая сочетает финансовые императивы «бизнеса» и эфемерную привлекательность «шоу». Существует целый жанр статей в журнале The Hollywood Reporter, посвященных обсуждению того, как результаты тестовых показов повлияли на маркетинговые решения в отношении того или иного фильма. Из этого же журнала можно узнать<sup>27</sup>, что даже во время пандемии тестовые показы не были исключены из обязательной программы подготовки фильма, поскольку их результаты могут привести как к проведению дополнительных съемок, так и к повышению ожиданий на успех.

В целом, можно заключить, что кино является привлекательной и перспективной областью для исследований. При

---

<sup>27</sup> McClintock, P. (2020, June 15). Are Virtual Test Screenings the Future of Movie Marketing? The Hollywood Reporter. Retrieved from: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/are-virtual-test-screenings-future-movie-marketing-1297699/>. (accessed 27.04.2023).

этом, представители разных научных дисциплин используют свой собственный концептуальный аппарат и формулируют свои исследовательские вопросы, связанные с этой сферой. В частности, для социолога кино может представлять интерес с точки зрения репрезентации социальных ситуаций и явлений, как это описывается в социологических очерках Вадима Радаева (Радаев, 2023). Существует отдельная академическая дисциплина Cinema Studies (Bateman & Schmidt, 2013), которая рассматривает кино как самостоятельное семиотическое пространство. Можно изучать стык восприятия зрителя с сюжетом фильма с позиции психологии (Петренко & Дедюкина, 2019). С точки зрения лингвистики, есть занимательные случаи исследования выдуманных языков из фильмов – например, языка Нави из киновселенной «Аватар» (Frommer, 2009).

## **МАРКЕТИНГ: МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ И КУЛЬТУРНАЯ СТРАТЕГИЯ**

Стоит сказать, что ни социальные науки, ни психология не предлагают (и не преследуют такой цели) никаких готовых рецептов о том, как встраивать свои методы в процесс кинопроизводства. Методологии, которые бы включали в себя проведение исследования и учет его результатов как часть проектной деятельности, разрабатываются в первую очередь самими интересантами – сообществом кинемато-

графистов. В США существует ассоциация для импакт-интертейнмента – одноименная Social Impact Entertainment Society. У этой ассоциации есть специально разработанное руководство по оценке импакта «Четыре динамики воздействия» (Four Impact Dynamics)<sup>28</sup>. Примечательно, что эти 4 элемента перекликаются с лестницей социального воздействия и обращаются к логике теории изменений. Теория изменений (Гладких & Талицкая, 2022) – это базовый элемент модели оценки социальных проектов, который связывает между собой звенья цепочки социальных результатов проекта. Лестница социального воздействия описывает цепочку социальных результатов в терминах последовательных изменений на уровне представлений, отношения и поведения целевых аудиторий, а также изменений в жизни сообществ и общества в целом.

Согласно упомянутому руководству, 4 уровня импакта в культурном производстве включают в себя:

1. Изменение мнения – какие установки и убеждения вы пытаетесь создать или трансформировать?
2. Изменение поведения – какие конкретные действия вы могли бы продвигать?
3. Выстраивание сообществ – каким сообществам вы могли бы помочь?
4. Изменение структур – какие законы или политики вли-

---

<sup>28</sup> The Impact Field Guide & Toolkit. (n.d.). SIE Society. Retrieved from: <https://impactguide.org/planning/the-four-impact-dynamics/>. (accessed 27.04.2023).

ают на проблему, которую вы пытаетесь решить?

Чтобы спланировать воздействие, необходимо иметь выстроенную стратегию в отношении фильма, его миссии, образа социальных изменений, целевых аудиторий и соответствующих месседжей.

- **Художественное видение** – внутреннее видение фильма и того, каким он будет. Определяется режиссером и выбранными им творческими сотрудниками.

- **Видение импакта** – внешнее видение того, что будет делать фильм. Определяется всей командой проекта, включая ответственных за связи с общественностью.

История, нарратив и культура объединяются посредством теории изменений (Vorug Chattoo, 2021) в культурную стратегию, при которой практики сотрудничают с руководителями, писателями и продюсерами индустрии развлечений, чтобы формировать положительные образы социально исключенных сообществ и повышать осведомленность в части социальных проблем, производить и распространять свой контент. Основной принцип, заложенный в культурной стратегии, заключается в том, что развлекательные истории могут оказывать влияние на общественное мнение и восприятие, способствуя культурному диалогу и общественному участию, что используется в социальных политиках, направленных на стимулирование социальной справедливости.

Культурная стратегия относится к социальным результатам в медиапроектах и строится на принципах education-

entertainment – области на пересечении импакт-интертейнмента и образовательных проектов. В рамках нее существуют четкие методики и принципы, поскольку она представляет собой сформировавшуюся индустрию. В хрестоматийной книге об этом направлении кинопроизводства (Singhal et al., 2003) приводится пример сериала из ЮАР. Для производства этого сериала было проведено 18-месячное исследование, которое включало в себя глубинные интервью с социальными активистами и представителями госучреждений, исследование случаев женщин, пострадавших от насилия, а также исследование аудитории. В качестве имплементации находок исследования было решение сфокусировать кампанию на том, чтобы преодолеть структурные барьеры, которые мешали женщинам обращаться за помощью. Материалы интервью и групповых обсуждений использовались для написания сценария. Например, позиционирование персонажей выстраивалось на основании опросов целевых групп и обратной связи аудитории в ходе тестовых чтоток сценария, а социальные проблемы «зашивались» в особенности драмы.

В качестве примера с применением Four Impact Dynamics можно привести опыт команды, работавшей над американским фильмом «Зона охоты» (The Hunting Ground). Он выделяется по степени полноценности оценочных средств для исследования достигнутых социальных результатов, а также по степени интеграции медиапроекта и исследования. Команда использовала теорию изменений, чтобы мобилизовать

интерес студентов и вовлечь руководство университетов в новые практики (Dick & Ziering, 2016). Команда организовала 70 показов в 33 университетах. Они также работали с лидерами студенческих организаций на конференциях и национальных встречах, где фильм использовался для влияния на жизнь кампусов. Команда использовала методологию Four Impact Dynamics для оценки социального импакта фильма. Они работали с правозащитными и университетскими ассоциациями для проведения опроса о сексуальном насилии на кампусах, проведенного студентами во всех студенческих городках страны. Были разработаны следующие индикаторы: реакции студентов на показы и последующие мероприятия, запросы университетов на показы для сотрудников и студентов, принятие обучающих программ по предотвращению насилия университетами и внедрение новых политик, рекомендованных на основании результата опроса. Результаты работы команды показали повышение интереса студентов и руководства университетов к проблемам, затронутым в фильме, а также привели к введению новых политик по борьбе с сексуальным насилием в студенческой среде.

**Чтобы спланировать воздействие, необходимо иметь выстроенную стратегию в отношении фильма, его миссии, образа социальных изменений, целевых аудиторий и соответствующих месседжей.**



Применимость методологии Four Impact Dynamics для оценки социального импакта кино является признанной в сообществе оценки импакта в медиасфере и используется для оценки импакт-фильмов. Ее преимуществом является согласованность со ступенями лестницы воздействия и проектной логикой теории изменений. Таким образом, она может быть использована как проектная основа для построения системы оценки импакта кино. Тем не менее, стоит отметить и ограничения Four Impact Dynamics: для оценки импакта как конечного этапа воздействия требуется серьезное усложнение модели. Также, ограниченной является та сфера сюжетов и форматов фильмов, в которой возможно применение этой методологии и, в целом, внедрение принципов импакт-интертейнмента.

## **РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНОГО ИМПАКТА КИНО**

При обсуждении социального импакта кино важно уточнить, что не все исследования охватывают данный социальный аспект кинопродукции. Социальный импакт представляет собой предмет исследования из области оценки социальных программ и политик, в то время как можно рассматривать сюжет, киноязык и восприятие зрителей вне контекста социального воздействия. Среди российских исследований, которые обращаются к социальному импакту, но

при этом не проводят и не внедряют оценку фильмов, но создают условия для картирования, стоит выделить исследование ЦСП «Платформа» при поддержке Национальной Медиа Группы. Целью исследования стала разработка индекса социального влияния и карты фильмов с социальным эффектом, учитывая как отечественный, так и зарубежный опыт. В рамках исследования были сформированы список из 28 киноработ, вышедших в 2021-2022 годах и определенные экспертами как имеющие социальный эффект, а также рейтинг, состоящий из охвата и индекса влияния фильма, рассчитанного на основе 11 параметров, отражающих влияние фильма на зрителя. Для того, чтобы составить карту фильмов с социальным эффектом, были использованы данные массового количественного опроса городов РФ с населением более 100 тыс. человек, в ходе которого респонденты выбирали максимум 5 фильмов из числа тех, которые они видели, и оценивали каждый фильм по 11 параметрам, отражающим влияние фильма на зрителя.

В результате исследования были сделаны выводы, что социальное кино должно учитывать баланс между популярностью и социальным посланием, а также не отталкивать зрителя, вызывая негативные эмоции. Одним из вызовов социального кино является вовлечение и удержание зрителя. Кино должно быть развлекательным и эмоциональным, а также давать ответы на вопросы зрителя и поддерживать его в трудной ситуации. Трудно утверждать, что эти выводы бы-

ли неизвестны до проведения исследования.

Примечательно, что авторы используют интегрированный подход, который включает как общий фреймворк из маркетинга для оценки социального воздействия, так и набор некоторых методов социального исследования. Говоря про отличия этого исследования от упоминавшихся ранее практик тестирований в рамках кинопроизводства, можно выделить следующие моменты: исследование «Платформы» проводится постфактум, после съемки фильмов и не является частью кинопроизводства, которая могла бы повлиять на облик фильма;

- исследование проводится без фокусировки на конкретных фильмах, то есть оно не посвящено медиаэфектам, особенностям повествования и эфектам отдельного фильма, команда которого участвует в разработке дизайна исследования;

- методы фокусируются на интерпретации зрителей из неопределенной выборки, так что остаются возможности для совершенствования подхода в виде уточнения выборки опросов;

- в рамках исследования не проводится тестовых просмотров – важного элемента прикладных исследовательских инструментов;

**Импакт представляет собой предмет исследования из области оценки программ и политик, в то время как можно рассматривать**

## **сюжет, киноязык и восприятие зрителей вне этого контекста.**

- из источников данных используется только опрос, без качественной перспективы исследования сюжета фильма.

Однако наиболее важный момент, который стоит отметить в исследовании «Платформы» – социальный импакт является конечным элементом сложной цепочки социального воздействия, который не может быть доказан через обращение к социальным опросам постфактум неопределенного числа лиц, без выделения целевых групп, социальных проблематик фильмов, эффекта на сообщества конкретных фильмов. Исследованию так и не удастся картировать фильмы по их социальному эффекту. При чтении отчета возникает вопрос: в чем состоит социальная значимость выбранных фильмов? Можно заключить, что существуют возможности для расширения имеющегося набора инструментов для более эффективного исследования социальной значимости российского кино и включения их в процесс кинопроизводства.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНОГО ИМПАКТА КИНО**

Импакт-интертейнмент – это использование кинематографа для воздействия на общественное мнение и сознание. Контент с социальным воздействием не только развлекает

кает зрителей, но и позволяет обсудить важные темы, которые могут привести к повышению осведомленности людей о различных проблемах в мире и к изменению общественных установок через трансляцию поведенческих моделей. Импакт-интертейнмент является неотъемлемой частью развлекательной индустрии, существуя в рамках мейнстримного производства контента.

Социальный импакт кино исследуется с помощью многочисленных методов из социальных наук. Они могут быть качественными или количественными, а также работать с разными аспектами социального воздействия кино. Например, опросы и лонгитюдные исследования работают с мнениями и поведением зрителей, контент-анализ – с содержанием фильма, а этнографические исследования – с культурным контекстом восприятия фильмов. Для объединения перспектив анализа контента и его восприятия могут быть использованы, например, экспериментальные методы психосемантики. Существуют различные методы социальных исследований в кино, которые фокусируются на разных аспектах социального воздействия кино. Во время производства фильма используются прикладные исследовательские инструменты, такие как проверка концепции, исследование позиционирования, тестирование фокус-группами, тестовые показы, тестирование рекламы и опросы на выходе. Они помогают оценить потенциал фильма на рынке и принимать решения о разработке сценария и выборе актеров. Инструмен-

ты проектного планирования из маркетинга могут быть использованы для встраивания исследования социального импакта в процесс кинопроизводства.

Рассмотренный российский опыт оценки социального воздействия кино основан на применении фреймворка из маркетинга и методов из социальных наук. Отличительная черта этого исследования заключается в том, что оно проводится после съемок фильмов и не является частью кинопроизводства, которая могла бы повлиять на облик фильма. В рамках исследования не проводилось тестовых просмотров, а используется только опрос не определенной выборки.

Использование прикладных инструментов для определения социального влияния отечественного кино предполагает внедрение исследовательской составляющей в кинопроизводство. Более того, разработка культурной стратегии с оценкой и проектированием социального воздействия может способствовать достижению большего социального эффекта. Так возникает образ доказательного подхода в киноиндустрии.

Рассмотренный опыт позволяет заключить, что область оценки социального импакта в кинематографе обладает большим числом точек роста. Одной из возможностей является разработка модели оценки на основании теории изменений проекта. Она предполагает описание задач, индикаторов и методов оценки на каждом из этапов разработки, создания и финальной оценки продукта кинематографа. Соот-

ветственно, выделяются три вида оценки: прогностическая оценка на этапе подготовки, мониторинг после запуска кинопроекта и оценка воздействия в период предполагаемого достижения социальных эффектов.

В рамках выстроенной стратегии доказательного кинопроизводства используются исследовательские инструменты, адаптированные под различные типы материалов – сценарий, промежуточные материалы (раскадровки), готовый контент, информационные материалы и т. п.

Необходимо отметить наличие в России лага в области доказательной базы и поверхностного уровня дискуссии относительно оценки продуктов кинематографа. Популярность термина «импакт-медиа» значительно превышает в реальном масштабе то, что делается для строгой и обоснованной оценки продуктов кинематографа. Самооценка, экспертиза командой проекта и другие подходы, связанные с низкой объективностью и высокой степенью риска выдать желаемое за существующее, более распространены, чем проведение объективных исследований и изучение мнений и отзывов аудитории.

В этом контексте появляется феномен импакт-вошинга: игроки начали добавлять слово «импакт» к названиям своих компаний или должностей. Например, появились не просто режиссеры, а импакт-режиссеры, что, однако, не приводит к существенным изменениям в их деятельности. Представляется, что с насыщением рынка экспертами, способными про-

водить исследования достаточной сложности, станет неприличным говорить о неизмеримости творческих продуктов, о допустимости использования понятия «импакт» в отношении простых социальных эффектов, а также делать выводы на основании выборки из нескольких человек.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Bateman, J., & Schmidt, K. H. (2013). *Multimodal film analysis: How films mean*. Routledge.

2. Beullens, K., Roe, K., & Van den Bulck, J. (2011). *The Impact of Adolescents' News and Action Movie Viewing on Risky Driving Behavior: A Longitudinal Study*. *Human Communication Research*, 37(4), 488–508.

DOI:10.1111/j.1468-2958.2011.01412.x

3. Borum Chattoo, C. (2021). *Entertainment-education as social justice activism in the United States: Narrative strategy in the participatory media era*. *Entertainment-Education Behind the Scenes: Case Studies for Theory and Practice*, 39–59. DOI:10.1007/978-3-030-63614-2\_4

4. Dick, K., & Ziering, A. (2016). *The hunting ground: The inside story of sexual assault on American college campuses*. Simon and Schuster. DOI:10.18543/djhr-3-2018pp209-214

5. Frommer, P. (2009). *Some Highlights of Na'vi*. *Language Log*, 19.

6. Kaufman, J. C., & Simonton, D. K. (Eds.). (2013). *The*



*social science of cinema. Oxford University Press.*

7. Kerrigan, F. (2017). *Film marketing*. Routledge.

8. Kubrak, T. (2020). *Impact of Films: Changes in Young People's Attitudes after Watching a Movie*. *Behavioral Sciences*, 10(5), 86. MDPI AG. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.3390/bs10050086>

9. Singhal, A., Cody, M. J., Rogers, E. M., & Sabido, M. (Eds.). (2003). *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410609595>

10. Vasey, R. (2008). *The Hollywood Industry Paradigm*. *The SAGE Handbook of Film Studies*, 287. <https://doi.org/10.4135/9781849200400>

11. Wirtz, J., & Lee, M. C. (2003). *An examination of the quality and context-specific applicability of commonly used customer satisfaction measures*. *Journal of Service Research*, 5(4), 345–355. DOI:10.1177/1094670503005004006

12. Гладких, Н., & Талицкая, З. (2022). *Импакт как объект оценки: основные понятия*. *Позитивные изменения*, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.55140/2782-5817-2021-1-1-44-57>

13. Петренко, В. Ф., & Дедюкина, Е. А. (2019). *Психология искусства: психосемантический анализ восприятия и понимания художественного фильма*. *Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы*, 31(1), 24–31.

14. Петренко, В. Ф., & Сапсалева, О. Н. (2005). *Психосе-*

мантический анализ художественного фильма» *Сибирский цирюльник*». *Вопросы психологии*, (1), 56–72.

15. Петренко, В. Ф., Супрун, А. П., & Кодирова, Ш. А. (2020). Психосемантический анализ художественного фильма Акиры Куросавы «Расемон». *Психология. Журнал Высшей школы экономики*, 17(4), 737–756.

16. Радаев, В. (2023). *Смотрим кино, понимаем жизнь: 20 социологических очерков*. Изд. дом Высшей школы экономики. DOI: 10.17323/978-5-7598-2731-3

# Movies That Change Lives. Evaluating the Social Impact of Motion Pictures and the Practice of Evidence in Filmmaking

Ivan Smekalin

DOI 10.55140/2782-5817-2023-3-2-28-38



Cinema is one of the most popular art forms among people of all ages. Just like music, theater, architecture, literature or painting, cinema certainly has an impact on people. At the same

time, it has the capability to not just draw attention to social problems, but also to change people's attitudes and behaviors – thus changing the world as a whole. This article provides an overview of various approaches to researching social impact of motion pictures and raises a number of important issues related to the current state of the impact assessment industry in motion pictures.



## **Ivan Smekalin**

*Analyst, Positive Changes Factory, master's student at the École des Hautes Études en Sciences Sociales (Paris)*

# **GETTING THE TERMS RIGHT: WHAT IS IMPACT ENTERTAINMENT**

The English-language literature uses the term “Social Impact Entertainment” to describe the use of cinema as a means of influencing public opinion and public awareness. Typically,

such content covers a wide range of societal issues, such as the environment, cultural differences, racial and gender issues, and others. There is no similar term in Russian, but “impact entertainment” or “social impact cinema” can be used instead.

The term also received a definition at the *Vedomosti* media business conference in 2012, albeit a narrowed-down one, which only referred to “drawing attention” – specifically, it was “an entertainment content production and distribution system that draws the audience attention to issues of social importance.”<sup>29</sup> That is, the kind of content that does not only entertain the viewers, but also enables a discussion of important topics that would likely be left in obscurity if not shown on screen.

It is important to note that social impact is a running theme in the entertainment industry, playing an important role. Figure 1<sup>30</sup> shows the relationship between impact entertainment and mainstream content production. The chart shows that social impact is an integral part of the entertainment industry without being a separate development sector or part of a development sector. Igor Mishin, CEO MTS Media, has the same view of the phenomenon, which he shared at the aforementioned conference: “Social impact content doesn’t have to be something special.

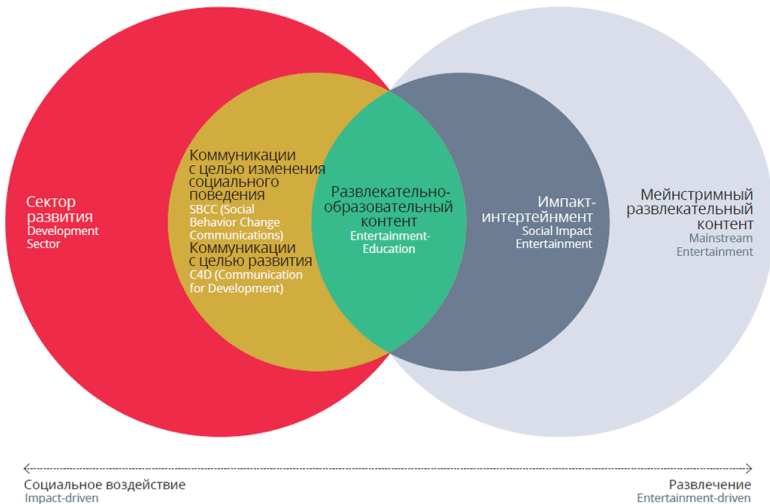
---

<sup>29</sup> Vedomosti. Conferences. (2021). Media Business. 14th Annual Conference. Retrieved from: <https://events.vedomosti.ru/events/media21/program>. (accessed: 27.04.2023).

<sup>30</sup> LOHAS Capital. Social Impact Entertainment. Retrieved from: <https://lohascapital.com/practice-disciplines/social-impact-entertainment/>. (accessed 27.04.2023).

Viewers should love it and accept it normally, just like any other type of content. No need to take this topic into a reservation.”

How do we go from declaring the importance of impact to measuring it and even guaranteeing that our goal is achieved? The global practice for assessing the impact of a motion picture is to use interdisciplinary tools aimed at measuring the social impact of content. In particular, the interest in assessing the social impact of a motion picture is related to the fact that such content can become a tool for addressing vital social and environmental issues by appealing to the public opinion. In this regard, social impact assessment tools are integrated into all stages in the development and production of film projects, as well as after their completion – just like with any project involving social change to be achieved.



**Figure 1. The Impact-Entertainment continuum in evaluating the social impact of media content**

## **SOCIAL SCIENCES: FILM AS A MULTIDIMENSIONAL SUBJECT**

Researchers assessing the social impact of motion pictures use various impact assessment tools (Kaufman & Simonton, 2013). The methods focus on different aspects of the social impact of the motion picture and study different subjects: the content of the film or the perception of the audience.

One method is surveys, which involve collecting data from large groups of people about their attitudes, opinions, and behaviors related to film products. For example, a survey could be about how the film influenced viewers' opinions on a particular topic. Longitudinal studies track the same people or group over an extended period, to see how their experience with film changes and develops over time. Content analysis examines the content of films, identifies their topics and messages, and assesses their potential of influencing the audiences. Ethnographic research helps us understand how a community perceives film and how cultural context affects that perception.

The social effects of cinema at the social attitudes level are not linear; they involve many other related variables, and vary depending on the assessment method and indicators selected. However, some tools based on the methods used in social sciences have long been used in filmmaking. University of Birmingham professor Finola Kerrigan, in her book on film marketing (Kerrigan, 2017), lists the following tools in this category: concept testing, positioning studies, test screenings, focus group testing, advertising testing, and exit polls:

- **Concept testing** – this step assesses the potential for commercialization and success in the market, so as to determine the film budget. This can be viewed as part of the production process, because it can influence decisions such as script development and actor selection.



- **Positioning studies** – this type of research analyzes elements that can act as marketing assets of a film. Marketers test the potential profitability of a film based on audience response to the genre, cast, and specific characters.

- **Test screenings.** There are two types of test screenings in the film industry: B2B – for business partners, and B2C – for ordinary viewers. In the first case, film screenings are held for film distributors, as part of private screenings or film festivals. Such tests are used to learn the partners' opinions, as well as to attract them to the project. In the case of test screenings for viewers, the target audience members involved are invited to watch the film before the final version. It is here that changes can be made to the film, such as replacing the ending in *Rambo* or changing the drawing of characters in the *Pikachu* film. The respondents are selected by social and demographic qualities and are interviewed before and after watching the film. During the screening, researchers observe their reactions and some of the invited viewers participate in a focus group after the screening.

- **Testing of marketing materials** – posters, trailers, postcards and advertisements can be tested in focus groups to make sure they match the cultural codes of the target audience and are understood by them.

As Ruth Vasey, author of a film research guide (Vasey, 2008), writes, Hollywood's peculiarity lies in the dichotomous nature of its "show business," which combines the financial imperatives of "business" with the ephemeral appeal of "show." There is an

entire genre of articles in *The Hollywood Reporter* discussing how the results of test screenings influenced marketing decisions for a particular film. From the same magazine you can learn<sup>31</sup> that test screenings were kept as part of the mandatory film preparation program even during the COVID-19 pandemic, because their results could lead to both additional filming and higher chance for success.

Overall, we can conclude that cinema is an attractive and promising area for research. At the same time, representatives of different scientific disciplines use their own conceptual apparatus and formulate their own research questions related to this area. In particular, for a sociologist, cinema can be of interest in terms of representing social situations and phenomena, as described in Vadim Radayev's sociological essays (Radayev, 2023). There is even a special academic discipline, Cinema Studies (Bateman & Schmidt, 2013), which treats film as a separate semiotic space. The junction between the viewer's perception and the film plot can also be studied from the perspective of psychology (Petrenko & Dedyukina, 2019). From a linguistic point of view, there have been interesting studies on fictional languages from films, such as the Návi language from the *Avatar* universe (Frommer, 2009).

---

<sup>31</sup> McClintock, P. (2020, June 15). Are Virtual Test Screenings the Future of Movie Marketing? *The Hollywood Reporter*. Retrieved from: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/are-virtual-test-screenings-future-movie-marketing-1297699/>. (accessed 27.04.2023).

# MARKETING: ASSESSMENT METHODOLOGY AND CULTURAL STRATEGY

It is worth noting that neither social science nor psychology offers any ready-made recipes on how to incorporate their methods into the filmmaking process, nor do they aim to do so. The methodologies that include conducting research and considering its results as part of project activities are primarily developed by the actual stakeholders – the filmmaking community itself. In the United States an association for impact entertainment has been established, the Social Impact Entertainment Society. This association has a specially developed guide to impact assessment – the Four Impact Dynamics<sup>32</sup>. Notably, these four elements mirror the social impact ladder and appeal to the logic of the theory of change. The theory of change (Gladkikh & Talitskaya, 2022) is the basic element of the social project evaluation model, connecting the links in the chain of a project's social outcomes. The social impact ladder describes a chain of social outcomes in terms of successive changes in the perceptions, attitudes and behaviors of target audiences, as well as changes in communities and society at large.

According to the guide, the four levels of impact in

---

<sup>32</sup> The Impact Field Guide & Toolkit. (n.d.). SIE Society. Retrieved from: <https://impactguide.org/planning/the-four-impact-dynamics/>. (accessed 27.04.2023).

entertainment products include:

1. Changes in opinions – what attitudes and beliefs are you trying to create or transform?
2. Changes in behavior – what specific actions could you promote?
3. Community building – what communities could you help?
4. Changes in structures – what laws or policies are affecting the problem you are trying to solve?

To plan for impact, you must have a strategy lined up for the film, its mission, its image of social change, its target audiences, and the appropriate messaging.

- **Artistic vision** – the inner vision of the film and of what it will be like. It is determined by the director and creative crew selected by the director.
- The vision of the impact is the external vision of what the film will do. It is determined by the entire project team, including those in charge of public relations.

History, narrative, and culture come together through theory of change (Borum Chattoo, 2021) into a cultural strategy, in which practitioners collaborate with the entertainment industry executives, writers and producers to shape positive images of socially excluded communities and raise awareness of social issues, produce and distribute their content. The basic principle behind the cultural strategy is that entertaining stories can influence public opinion and perception by fostering cultural dialog and public participation, which is used in social policies

aimed at stimulating social justice.

Cultural strategy refers to social results in media projects and is built on the principles of education-entertainment, an area at the junction of impact entertainment and educational projects. It is an established industry with clear methodologies and principles. A textbook on this direction of filmmaking (Singhal et al., 2003) cites a motion picture series made in South Africa as an example. An 18-month study was conducted to produce the series, which included in-depth interviews with social activists and government officials, case studies of women surviving violence, and audience research. To implement the study's findings, it was decided to focus the campaign on overcoming the structural barriers that prevented women from seeking help. The script was based on the materials from the interviews and group discussions. For example, character positioning was lined up based on focus group surveys and audience feedback during test readings of the script, and social issues were "sewn into" the fabric of the drama.

As an example of the use of Four Impact Dynamics, we can refer to the crew experience of the US motion picture *The Hunting Ground*. This example stands out due to its comprehensive use of the assessment tools for the study of the social results achieved, as well as its integration of the media project and research. The team used theory of change to mobilize student interest and engage university leadership in new practices (Dick & Ziering, 2016). The crew held 70

screenings at 33 universities. They also worked with student leaders at conferences and national meetings where the film was used to influence campus life. The project team used the Four Impact Dynamics methodology to assess the social impact of the film. They worked with human rights activists and university associations to conduct a survey about sexual violence on campuses among the students on all campuses across the country. The following indicators were developed: student reactions to the screenings and follow-up activities, university staff and students' requests for screenings, adoption of violence prevention training programs by universities, and implementation of new policies recommended based on the results of the survey. The results of the team's work showed increased interest among students and university administrators in the issues raised in the film, and led to the introduction of new policies to combat sexual violence among the students.

**To plan for impact, you must have a strategy lined up for the film, its mission, its image of social change, its target audiences, and the appropriate messaging.**

The applicability of the Four Impact Dynamics methodology to assess social impact of a motion picture is recognized by the media impact assessment community and used to assess the effects of impact entertainment. Its advantage is consistency with the steps of the impact ladder and the project logic of the Theory of Change. Therefore, it can be used as the basis for designing and building an impact assessment system for

motion pictures. However, it is also worth noting the limitations of Four Impact Dynamics: estimating impact as the final stage results needs an overly complicated model. The scope of subjects and film formats to which this methodology (and the general implementation of the principles of impact entertainment) is applicable, is also limited.

## **RUSSIA’S EXPERIENCE IN EVALUATING THE SOCIAL IMPACT OF CINEMA**

When discussing the social impact of cinema, it is important to clarify that not all studies cover this social aspect of film production. Social impact is a subject of research that falls into the evaluation of social programs and policies, while it is possible to consider the plot, language, and audience perceptions of a film outside the context of social impact. One Russian study that addresses social impact but does not conduct or implement evaluation of a film, instead focusing on creating the conditions for mapping, is a study by the Center for Social Projects “Platforma”, supported by the National Media Group. The aim of the study was to develop a social impact index and a map of films having social impact, taking into account both domestic and foreign experience. The study generated a list of 28 films released in 2021–2022 and identified by experts as having social impact, as well as a coverage rating and an impact map of the films, based on 11 parameters reflecting the film’s impact

on the audience. In order to create a map of social impact films, we used the results of a mass quantitative survey of Russian cities with more than 100,000 population, in which respondents chose up to five films they had seen, and rated each film by 11 parameters reflecting its impact on the audience.

The study concluded that social impact films should consider the balance between popularity and social message, and not alienate the viewer by evoking negative emotions. One of the challenges of social impact films is to engage and retain the viewer. Cinema should be entertaining and emotional, as well as provide answers to the viewers' questions and support them in a challenging situation. It is hard to argue that these findings were unknown prior to the study.

Notably, the authors use an integrated approach that includes both a common marketing framework for social impact assessment and a set of some social research methods. Speaking about the differences between this study and the testing practices in film production mentioned above, we can highlight the following points:

- the Platforma study is done post-factum, after the films have been released, and is not a part of the filmmaking process that could have an effect on the final appearance of the film;
- the study is conducted without focusing on specific films; that is, it does not focus on the media effects, narrative features, and special effects of a specific film whose crew is involved in the study design;



- the study methods focus on the interpretation by an undetermined sample of viewers, so that there remains room for improvement of the approach by refining the sample of surveys;
- the study does not include test screenings, an important element of applied research tools;
- the only data source used is a survey, without the qualitative perspective of researching the plot of the film.

**Impact is a subject of research that falls into the evaluation of programs and policies, while it is possible to consider the plot, language, and audience perceptions of a film outside this context.**

However, the most important point worth noting in the Platforma study is that social impact is the final element in a complex chain of social effects, which cannot be proven by referring to post-factum social surveys of an undetermined number of individuals, without identifying the target groups, the social issues raised by the films, the effects of specific films on communities. The study still fails to map films by their social effect. As you read the report, the question arises: What is the social significance of the selected films? We can conclude that there is room for expanding the available set of tools for more effective research into the social significance of Russian cinema and incorporating them into the film production process.

# **POSSIBLE APPLICATIONS OF THE ASSESSMENT OF THE SOCIAL IMPACT OF CINEMA**

Impact entertainment is the use of cinema to influence public opinion and awareness. In addition to entertaining viewers, social impact content also promotes a discussion of important topics, which can lead to increased awareness on various global issues and a change in social attitudes through the broadcasting of behavioral patterns. Impact entertainment is an integral part of the entertainment industry, existing within the framework of mainstream content production.

The social impact of cinema is explored through numerous methods borrowed from the social sciences. Both qualitative and quantitative methods can be used to cover different aspects of the film's social impact. For example, surveys and longitudinal studies deal with viewers' attitudes and behaviors, content analysis deals with film content, and ethnographic studies address the cultural context of film perception. The perspectives of content analysis and perception can be combined using, for example, experimental psychosemantic methods. Different social research methods are used in film industry to focus on different aspects of the films' social impact. Applied research tools such as concept testing, positioning studies, focus group testing, test screenings, advertising testing, and exit polls are used

during the film production. They help assess a film's potential in the marketplace and make decisions about script development and actor selection. Marketing tools such as project planning can be used to integrate social impact studies into the filmmaking process.

The Russian experience of assessing social impact of a film is based on applying a combined framework of marketing and social science methods. The distinguishing feature of this study is that it is done after the films have been released, and is not a part of the production process that could have had an effect on the final appearance of the film. No test screenings were conducted as part of the study, and only an unspecified sample survey is used.

The use of applied tools to determine the social impact of Russian films involves the integration of a research component into the film production process. Moreover, developing a cultural strategy that involves social impact assessment and design can contribute to greater social impact. This is how the image of evidencebased approach in the film industry emerges.

The experience we have reviewed allows us to conclude that the field of social impact assessment in the film industry has a large number of growth points. One possibility is to develop an assessment model based on the project's theory of change. It involves describing the assessment tasks, indicators and methods at each stage of the development, creation and final evaluation of a film product. Accordingly, there are three types of evaluation:

predictive evaluation during the preparation phase, monitoring after the launch of the film project, and impact assessment in the period of the anticipated achievement of social effects.

As part of the evidence-based filmmaking strategy developed, research tools are adapted to different types of materials – script, intermediate materials (storyboards), finished content, informational materials, etc.

It should be noted that Russia currently lags behind in the field of evidence and has only a superficial level of discussion regarding the assessment of film products. The term “impact media” is far more popular than what is being done at the real scale to rigorously and reasonably assess film products. Self-assessment, expert review by the project team, and other approaches that are subjective and prone to wishful thinking are more common than conducting objective research and studying audience opinions and feedback.

In this context, the phenomenon of impact washing is created, as players begin to add the word “impact” to the names of their companies or positions. For example, we now have “impact directors” instead of ordinary directors, which, however, does not lead to any significant changes in their work. We assume that once the market is saturated with experts capable of conducting research of sufficient complexity, it will become indecent to talk about creative products being immeasurable, or about the possibility of using the concept of “impact” in relation to simple social effects, or about drawing conclusions based on a sample

of a few people.

## REFERENCES

1. Bateman, J., & Schmidt, K. H. (2013). *Multimodal film analysis: How films mean*. Routledge.
2. Beullens, K., Roe, K., & Van den Bulck, J. (2011). *The Impact of Adolescents' News and Action Movie Viewing on Risky Driving Behavior: A Longitudinal Study*. *Human Communication Research*, 37(4), 488–508.  
DOI:10.1111/j.1468-2958.2011.01412.x
3. Borum Chattoo, C. (2021). *Entertainment-education as social justice activism in the United States: Narrative strategy in the participatory media era*. *Entertainment-Education behind the Scenes: Case Studies for Theory and Practice*, 39–59.  
DOI:10.1007/978-3-030-63614-2\_4
4. Dick, K., & Ziering, A. (2016). *The hunting ground: The inside story of sexual assault on American college campuses*. Simon and Schuster. DOI:10.18543/djhr-3-2018pp209-214
5. Frommer, P. (2009). *Some Highlights of Na'vi*. *Language Log*, 19.
6. Kaufman, J. C., & Simonton, D. K. (Eds.). (2013). *The social science of cinema*. Oxford University Press.
7. Kerrigan, F. (2017). *Film marketing*. Routledge.
8. Kubrak, T. (2020). *Impact of Films: Changes in Young People's Attitudes after Watching a Movie*. *Behavioral Sciences*,

10(5), 86. MDPI AG. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.3390/bs10050086>

9. Singhal, A., Cody, M. J., Rogers, E. M., & Sabido, M. (Eds.). (2003). *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410609595>

10. Vasey, R. (2008). *The Hollywood Industry Paradigm*. *The SAGE Handbook of Film Studies*, 287. <https://doi.org/10.4135/9781849200400>

11. Wirtz, J., & Lee, M. C. (2003). *An examination of the quality and context-specific applicability of commonly used customer satisfaction measures*. *Journal of Service Research*, 5(4), 345–355. DOI:10.1177/1094670503005004006

12. Gladkikh, N., & Talitskaya, Z. (2022). *Impact as an Object of Evaluation: Basic Concepts*. *Positive Changes*, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.55140/2782-5817-2021-1-1-44-57>

13. Petrenko, V. F., & Dedyukina, E. A. (2019). *Psychology of Art: Psychosemantic Analysis of Perception and Understanding of Feature Films*. *Scientific Notes of the St. Petersburg State Institute of Psychology and Social Work*, 31(1), p. 24–31.

14. Petrenko, V. F., & Sapsoleva, O. N. (2005). *Psychosemantic Analysis of the Feature Film “The Barber of Siberia.” “Voprosy Psichologii”*, (1), p. 56–72.

15. Petrenko V. F., Suprun, A. P., & Kodirova, Sh. A. (2020). *Psychosemantic Analysis of Akira Kurosawa’s Feature Film “Rashomon”*. *Psychology. Higher School of Economics Journal*,

17(4), p. 737–756.

16. Radaev, V. (2023). *Watching movies, understanding life: 20 Sociological Essays*. Higher School of Economics Publishing House. DOI: 10.17323/978-5-7598-2731-3

# Как «подстелить соломку»: оценка и управление рисками в социальном проектировании

Алексей Кузьмин

DOI 10.55140/2782-5817-2023-3-2-39-47



Определить события, которые могут повлиять на ход и результаты проекта, – одна из задач риск-менеджмента. В этой статье мы обсудим подходы к выявлению возможных рисков



в социальном проектировании и соответствующие инструменты, ориентированные на тех, кто на практике занимается разработкой и реализацией социальных проектов и программ.



## **Алексей Кузьмин**

*PhD, генеральный директор ООО «Компания «Процесс Консалтинг», Член Совета Международной Академии оценки*

Публикации об управлении рисками (Вяткин, 2018; Дмитриева, 2022; Корабейников, 2019; Фисун, 2018) и об управлении проектными рисками (Королькова, 2013; Шкурко, 2014) доступны сегодня всем, кто интересуется этими вопросами. Статей и книг на русском языке по риск-менеджменту сегодня очень много; выше приведены лишь несколько примеров. При этом оценка рисков в социальном проектировании и управление ими пока освещены гораздо хуже,

хотя тема весьма актуальна<sup>33</sup>.

## **ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ: СОВСЕМ КОРОТКО**

В соответствии со стандартом «Менеджмент риска: принципы и руководство»<sup>34</sup>:

- риск – это следствие влияния неопределенности на достижение поставленных целей;
- неопределенность – это состояние полного или частичного отсутствия информации, необходимой для понимания события, его последствий и их вероятностей;
- событие – это возникновение или изменение специфического набора условий;
- под следствием влияния неопределенности необходимо понимать отклонение от ожидаемого результата (позитивное и/или негативное).

Объединим эти понятия применительно к социально ориентированному проекту. При разработке и реализации такого проекта мы всегда в той или иной степени имеем дело с неопределенностью: в реальной жизни попросту невозможно с абсолютной уверенностью предвидеть, что и как может

---

<sup>33</sup> Благосфера. (2020). Итоги онлайн-дискуссии «Риски в управлении НКО...». Режим доступа: <https://blagosfera.ru/blog/itogi-onlajn-diskussii-riski-v-upravlenii-nko/>. (дата доступа: 12.04.2023).

<sup>34</sup> Росстандарт. (2020). ГОСТ Р ИСО 31000–2019 Менеджмент риска: принципы и руководство. Москва: Стандартинформ.

произойти и какие последствия это может иметь. Недаром говорят: «Если бы знал, где упадёшь, то соломки бы подстелил».

Главная задача проекта состоит в достижении заранее запланированного социально-значимого результата (цели). Планировать же и действовать приходится в условиях, как минимум, частичного отсутствия информации о происходящем и его возможных последствиях, что может существенно сказаться на достижении цели проекта. В этом и состоят так называемые «риски»: возможные отклонения от запланированного результата.

Оценка рисков включает:

- Выявление событий, которые могут оказать негативное или позитивное влияние на ход проекта и его результаты.
- Определение вероятности таких событий.
- Определение степени возможного влияния таких событий на проект.

Оценка рисков является основой для так называемого управления рисками, в рамках которого – с учетом результатов оценки рисков – производится мониторинг происходящих событий и минимизируется их неблагоприятное воздействие на проект.

Уровень риска зависит от вероятности наступления события и значимости возможных последствий этого события для проекта. С учетом этих двух параметров принимаются управленческие решения как это показано на рисунке 1.

Очевидно, что ключевой задачей при работе с рисками является выявление событий, которые могут повлиять на ход и результаты проекта. Об этом и пойдет речь ниже.

**При разработке и реализации проекта мы всегда имеем дело с неопределенностью – невозможно предвидеть, что может произойти и какие последствия это может иметь.**

## **ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ПРОЕКТНЫХ РИСКОВ**

Чек-лист или контрольный список для выявления проектных рисков формируется на основе практического опыта, профессиональной экспертизы и/или исследований. Так, например, компания «Делойт» провела исследование, которое показало, что риски, с которыми сталкиваются НКО, можно разделить на 4 категории:

- операционные (например, недобор волонтеров или сбои компьютерных систем);
- репутационные (например, негативные отзывы, недостаточная узнаваемость НКО);
- регуляторные (например, неблагоприятные изменения законодательства или нарушение авторских прав);
- финансовые (например, валютный риск или утрата части финансирования из-за потери спонсоров).

Более подробно с рисками, относящимися к каждой из категорий по версии «Делойт», можно познакомиться в презентации<sup>35</sup>. Есть также видеозапись вебинара<sup>36</sup>, где специалист компании Александра Егорова рассказывает об управлении рисками для НКО.

|  |                            | Значимость возможных последствий<br>Significance of Possible Consequences |                         |                       |                    |                         |
|--|----------------------------|---|-------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------------|
|  |                            | Исчезающе малая<br>Vanishingly small                                      | Незначительная<br>Minor | Умеренная<br>Moderate | Серьезная<br>Major | Критическая<br>Critical |
| Вероятность наступления<br>Probability of occurrence | Очень высокая<br>Very high |   |                         |                       |                    |                         |
|  | Высокая<br>High            |   |                         |                       |                    |                         |
|  | Средняя<br>Medium          |   |                         |                       |                    |                         |
|  | Низкая<br>Low              |   |                         |                       |                    |                         |
|  | Очень низкая<br>Very low   |   |                         |                       |                    |                         |

| Уровень риска<br>Risk level | Экстремальный<br>Extreme | Требуется немедленное действие. Приемлем ли риск?<br>Immediate action is required. Is the risk acceptable?         |
|-----------------------------|--------------------------|--|
|                             | Высокий<br>High          | Принять конкретные меры и разработать планы действий<br>Take specific mitigation measures and develop action plans |
|                             | Средний<br>Medium        | Требуется повышенное внимание и дополнительных процедур<br>Requires increased attention and additional procedures  |
|                             | Низкий<br>Low            | Управляется в рамках обычных процедур<br>Managed as part of normal procedures                                      |

<sup>35</sup> Deloitte. (2022). Мастер-класс по управлению рисками для НКО. Режим доступа: [http://scisc.ru/wp-content/uploads/2022/03/Master-klass-po-UR-dlya-NKO\\_09032022\\_Delojt.pdf](http://scisc.ru/wp-content/uploads/2022/03/Master-klass-po-UR-dlya-NKO_09032022_Delojt.pdf). (дата доступа: 12.04.2023).

<sup>36</sup> Youtube.com. (2022). Вебинар «Изменчивый мир. Управление рисками и финансовая устойчивость НКО». Режим доступа: <https://youtu.be/6L3eVsY0dkk>. (дата доступа: 12.04.2023).

## Figure 1. Risk Assessment Matrix

*Источник: Bickley (2017)*

Другой вариант чек-листа для оценки рисков в социальном проектировании, который предлагается ниже, сформирован по итогам обсуждения в клубе ПРООЦЕНКУ<sup>37</sup>. В дискуссии принимали участие около 50 представителей НКО<sup>38</sup>. Им было предложено ответить на следующий вопрос: «На какие риски вы бы посоветовали обратить внимание при разработке социального проекта?». Ниже обобщенные результаты их совместной работы, основанной на большом практическом опыте (см. Таблица 1).

### Таблица 1. Риски в социальном проектировании (чек-лист)

---

<sup>37</sup> Клуб ПРООЦЕНКУ – это постоянно действующая онлайн-дискуссионная площадка для всех, кто интересуется оценкой в социальной сфере. Лозунг клуба: «Интересная беседа в хорошей компании». Задача клуба – поддерживать сообщество практиков, занимающихся внедрением оценки в деятельность социально-ориентированных организаций. Сайт клуба <http://www.proocenku.dub/>.

<sup>38</sup> Клуб ПРООЦЕНКУ. (2023). Оценка рисков в социальном проектировании. Режим доступа: [http://www.proocenku.dub/attach\\_files/attach\\_20\\_01\\_23\\_21.pdf](http://www.proocenku.dub/attach_files/attach_20_01_23_21.pdf). (дата доступа: 12.04.2023).

## К КАКОЙ СФЕРЕ ОТНОСЯТСЯ РИСКИ И ВОЗМОЖНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА РИСКОВ

---

### КОМАНДА ПРОЕКТА

- уход ведущего сотрудника или его вынужденная замена;
  - на этапе проектирования не хватает времени четко договориться о замысле проекта, остаются непроговоренные моменты, а по ходу реализации возникают противоречия в команде;
  - конфликт между ключевыми сотрудниками;
  - по ходу проекта оказывается, что имеющихся в команде компетенций недостаточно.
- 

### ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА

- недопонимание со стороны целевой группы;
  - изменение запроса целевой группы по ходу проекта;
  - уровень знаний целевой группы оказывается выше, чем ожидалось;
  - отсутствие или неэффективность каналов коммуникации с целевыми (уязвимыми) группами;
  - снижение интереса целевой группы из-за большого количества мероприятий по другим проектам.
- 

### ПАРТНЕРЫ

- исчезновение партнера; отказ партнера от сотрудничества; партнер забывает про письмо поддержки, которое он предоставил;
  - приглашенный ключевой спикер или ведущий не может принять участие в мероприятии.
- 

### РЕСУРСЫ

- недостаток финансовых ресурсов (ошибки при расчете бюджета проекта — не все расходы учли);
  - повышение цен, сезонные колебания цен;
  - незапланированные дополнительные расходы (думали, что расчеты в Excel получатся, но пришлось купить специальную программу);
  - потеря ресурса (в том числе людей);
  - проблемы с привлечением финансирования для обеспечения собственного вклада в проект;
  - проблемы с освоением средств, полученных сверх плана (избыточное финансирование);
  - исчезновение некоторых товаров с рынка, товарный дефицит;
  - снижение ставки налога на оплату труда и появление излишков средств;
  - невозможность доступа к площадке, на которой планировали что-то провести;
  - повышенный интерес к проекту и, как следствие, нехватка ресурсов для удовлетворения всех желающих.
- 

## AREA TO WHICH THE RISKS ARE RELATED AND WHAT THEY ARE ABOUT

---

### PROJECT TEAM

- departure or a forced substitution of a key employee;
  - outstanding issues and lack of time to clearly agree on the project concept during the design phase, and disagreements within the team during the implementation phase;
  - conflict between key employees;
  - the team competencies turn out to be insufficient in the course of the project design.
- 

### TARGET GROUP

- lack of understanding on the part of the target group;
  - the target group's demands change as the project progresses;
  - the target group's knowledge level turns out to be higher than expected;
  - missing or ineffective communication channels with the target (vulnerable) group;
  - lack of interest among the target group due to the large number of overlapping activities on other projects.
- 

### PARTNERS

- a partner disappearing, or refusing to cooperate, or forgetting about the letter of support they had provided;
  - a guest keynote speaker or host is unable to attend an event.
- 

### RESOURCES

- shortage of financial resources (errors in calculating the project budget — not all costs had been considered);
  - price increases, seasonal price fluctuations;
  - unexpected additional costs (thought Excel would be enough to do all the calculations, but had to buy specialized software);
  - loss of a resource (including human resources);
  - problems with raising funds to provide own contribution to the project;
  - problems with application of funds received on top of the plan (excessive funding);
  - some goods disappearing from the market, a shortage of goods;
  - a decrease in the payroll tax rate and the emergence of surplus funds;
  - lack of access to the venue where the event was planned to be held;
  - increased interest in the project and, as a consequence, shortage of resources to accommodate all comers.
-

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ГОССТРУКТУРАМИ

- повышенный интерес к проекту со стороны госструктур, появление новых требований, запросов, ограничений;
- проблемы с разработкой и утверждением нормативных документов с участием госструктур (сложно договариваться);
- изменение официальной позиции государства по тематике проекта и/или по отношению к целевой группе проекта.

## УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

- существенное и внезапное изменение политических и экономических условий;
- инфляция выше ожиданий;
- эпидемиологическая ситуация ухудшается, пандемия;
- изменение законодательства;
- экстремальные погодные условия, препятствующие реализации проекта в соответствии с планом (холод, стихийные бедствия).

## ТЕХНИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

- ухудшение качества связи;
- ухудшение условий работы;
- «падение» своего сайта, потеря информации;
- «зависание» сайта донора в момент отчетности.

## ТЕХНИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

- кто-то раскрывает негативную историю, относящуюся к проекту или к НКО, которая реализует проект.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

- недостижение позитивных социальных изменений (или изменения намного скромнее, чем планировали);
- негативные результаты проекта (возможно, побочные).

## INTERACTION WITH GOVERNMENT AGENCIES

- increased interest in the project on the part of government agencies, the emergence of new requirements, requests, restrictions;
- problems with the development and approval of regulatory documents involving government agencies (hard to negotiate);
- changes in the official attitude of the authorities toward the project topic and/or its target group.

## PROJECT IMPLEMENTATION CONDITIONS

- a sudden significant change in political and economic conditions;
- inflation beyond expectations;
- deteriorating epidemiological situation, a pandemic;
- changes in the legislation;
- extreme weather conditions preventing the project implementation as expected (cold weather, natural disasters).

## TECHNICAL ISSUES

- unsatisfactory communication quality;
- unsatisfactory working conditions;
- website crashing, loss of information;
- donor's site 'freezing' during the reporting.

## REPUTATION

- media spinning a negative story related to the project or to the implementing nonprofit.

## PROJECT RESULTS

- failure to achieve positive social change (or the change is much more modest than originally planned);
- negative outcomes of the project (possibly side effects).

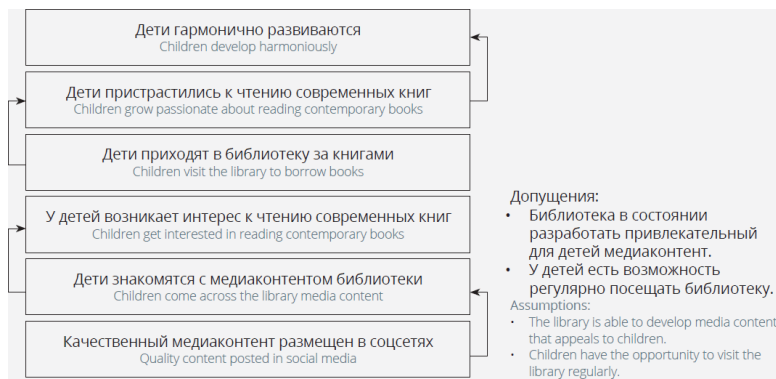
В данном случае каждый риск – это реальная проблема, с которой сталкивались на практике представители российских НКО. Следовательно, можно исходить из того, что такое может случиться и у вас. Поэтому, когда ваш проект будет разработан, можно пройти по всему списку и ответить на следующие вопросы:

- Какова вероятность возникновения таких ситуаций?
- Насколько серьезными могут быть их последствия для



проекта?

• Что можно сделать, чтобы свести к минимуму негативные последствия таких ситуаций для проекта? Можно ли снизить риск возникновения таких ситуаций? Как к ним подготовиться? Например, никогда нельзя исключать вероятность того, что приглашенный на ваше мероприятие спикер по каким-то причинам участвовать не сможет. Последствия этого могут быть весьма серьезными, если не иметь на примете других специалистов, которые вовремя могли бы его заменить. Вам нужен «план Б» на этот случай.



**Рисунок 2. Карта ожидаемых результатов проекта и допущения**

Заключительное соображение насчет чек-листа. Если случилось что-то, к чему вы не были готовы, надо эту ситуацию

внести в список – на будущее.

## **ТЕОРИЯ ИЗМЕНЕНИЙ ПРОЕКТА КАК ОСНОВА ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ РИСКОВ**

Теория изменений показывает, каким образом и почему деятельность в рамках проекта должна привести к достижению запланированных результатов (Кузьмин, 2014). Обязательными компонентами теории изменений являются карта ожидаемых результатов и допущения.

Карта ожидаемых результатов проекта содержит результаты и причинно-следственные связи между ними, как это показано на рисунке 2.

Предположим, что проект, представленный на рисунке 2, разработан библиотекой<sup>39</sup>. Стратегическая цель или миссия этого проекта – сделать вклад в гармоничное развитие детей. Вклад этот будет состоять в том, что дети пристрастятся к чтению современных книг. Здесь и далее соблюдается принцип «если, то»: если пристрастятся, то будут гармонично развиваться. Пристрастятся, если будут в библиотеку приходить и брать там книги. Придут в библиотеку, если у них появится интерес к чтению книг. Интерес появится, если они познакомятся с медиаконтентом библиотеки в соцсетях. Это произойдет, если медиаконтент там будет размещен.

---

<sup>39</sup> Проект придуман в качестве примера. Совпадения с реальными проектами случайны.

Допущения – это условия, которые важны для успешной реализации проекта, но на которые проект не влияет. В данном случае мы рассчитываем на то, что:

1. сможем создать привлекательный для детей медиаконтент, то есть обладаем необходимыми для этого компетенциями и ресурсами;
2. у детей есть возможность регулярного посещения библиотеки (свободное время, расположение библиотеки, часы работы и т. д.).

Как воспользоваться картой ожидаемых результатов для выявления возможных рисков? Нужно проверить обоснованность причинно-следственных связей (стрелочек). Если есть сомнения, то это зона риска. Например, можем ли мы быть уверены в том, что появление у детей интереса к чтению современных книг приведет их в библиотеку? Дети сегодня читают электронные книги. Чтобы их получить, не обязательно посещать библиотеку.

Как воспользоваться допущениями для выявления возможных рисков? Необходимо проверить, насколько вероятно соблюдение этих условий. Например, можно проверить, действительно ли мы знаем, какие нужны компетенции для разработки привлекательного для детей медиаконтента, и обладаем ли ими. Если окажется, что не вполне, то это зона риска.

Отметим, что и для анализа обоснованности причинно-следственных связей, и для проверки допущений может

потребоваться помощь извне, поскольку собственной экспертизы может оказаться недостаточно.

## **ДИВЕРСИОННЫЙ АНАЛИЗ КАК СПОСОБ ВЫЯВЛЕНИЯ РИСКОВ**

Суть этого метода (Злотин, 1991) состоит в том, чтобы придумать как можно больше способов сорвать успешную реализацию задуманного проекта. Начинать надо с формулирования «обращенной» задачи:

«Есть проект, направленный на достижение определенного результата. Как помешать его реализации? Как все испортить?».

Для ответа на эти вопросы проводим «мозговой штурм». Важное правило диверсионного подхода: нужно планировать целенаправленные действия, чтобы навредить, а не придумывать всевозможные ситуации, которые могут иметь место. Проблемы надо целенаправленно создавать: «не дадим детям прийти» – правильно, «дети не придут» – неправильно.

Обратимся снова к «библиотечному» проекту. В качестве одной из «диверсий» можно было бы провести кампанию по дискредитации<sup>40</sup> странички библиотеки в онлайн-форумах и дискуссионных группах: писать негативные отзывы, «трол-

---

<sup>40</sup> Умышленные действия, направленные на подрыв авторитета, имиджа и доверия к кому-либо, умаление его достоинства и авторитета.

лить». Если рассматривать такую ситуацию как риск, то купировать его можно, если а) запланировать и провести свою кампанию по продвижению странички и б) следить за отзывами на форумах и вовремя реагировать на них.

Сама по себе идея «диверсионного анализа» красива и абсолютно понятна на уровне здравого смысла. Однако нужно иметь в виду, что в авторском варианте (Злотин, 1991) этот метод содержит много интересных возможностей, которые мы здесь не обсуждали. В частности, существует целый ряд вспомогательных материалов, включающих, к примеру, «Типовые способы вредных воздействий на различные системы» или «Типовые средства «маскировки» вредных явлений». Отметим также, что эффективное проведение «мозгового штурма» требует соблюдения ряда важных правил и предполагает наличие определенных навыков (Самсонова, 2003).

## **НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО ОБСУЖДЕНИЯ**

Мы обсудили три подхода к выявлению рисков в социальном проектировании, основанных на использовании чек-листов, теории изменений и «диверсионного анализа». Однако пока остались «за кадром» другие компоненты управления рисками, а именно:

- оценка вероятности возникновения рисков;

- количественная и качественная оценка (возможного) влияния рисков на достижение целей социального проекта;
- планирование реагирования на риски;
- мониторинг рисков и непосредственное реагирование на них по ходу реализации проекта.

Все эти вопросы – хорошая возможность для продолжения дискуссии.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Bickley, S. (2017). *Security Risk Management: a basic guide for smaller NGOs*. London: European interagency Security Forum (EISF).

2. Вяткин, В. Н., Гамза, В. А. & Маевский, Ф. В. (2018). *Риск-менеджмент*. Москва: Издательство Юрайт.

3. Дмитриева, С. И. (2022). *Управление рисками*. Москва: Солон-пресс.

4. Злотин, Б. Л. & Зусман, А. В. (1991). *Решение исследовательских задач*. Кишинёв: МНТЦ «Прогресс», Картя Молдовеняскэ.

5. Корабейников, И. Н., Смотрина, О. С. & Бережная, Л. Ю. (2019). *Риск-менеджмент*. Оренбург: Оренбургский государственный университет.

6. Королькова, Е. М. (2013). *Риск-менеджмент: управление проектными рисками*. Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ».

7. Кузьмин, А. И. & Кошелева, Н. А. (2014). Теория изменений: общие рекомендации к применению (из опыта БДФ «Виктория»). Москва: Издательство «Проспект».

8. Самсонова, М. В. & Ефимов, В. В. (2003). Принципы мозгового штурма. Технология и методы коллективного решения проблем (с. 28–36). Режим доступа: [http://lib.ulstu.ru/venec/2003/4\\_Samsonova\\_Efimov.pdf](http://lib.ulstu.ru/venec/2003/4_Samsonova_Efimov.pdf).

9. Фисун, Е. В. & Федотова, В. К. (2018). Управление рисками. Чита: Забайкальский государственный университет.

10. Шкурко, В. Е. (2014). Управление рисками проектов. Екатеринбург: Издательство Уральского университета.

# Building a Safety Net: Risk Assessment and Risk Management in Social Design

Alexey Kuzmin

DOI 10.55140/2782-5817-2023-3-2-39-47



To determine the events that can affect the progress of a project and its outcomes is one of the tasks of risk management. In this article, we will discuss approaches to identifying likely risks in social design and talk about respective tools made for those engaged in the practical development and implementation



of social projects and programs.



### **Alexey Kuzmin**

*PhD, Director General, Process Consulting Company, Council Member, International Evaluation Academy*

Publications on risk management (Vyatkin, 2018; Dmitrieva, 2022; Korabeinikov, 2019; Fisun, 2018) and project risk management (Korolkova, 2013; Shkurko, 2014) are available to anyone interested in these issues. Numerous articles and books on risk management have been written in Russian to date; the above are just a few examples. At the same time, risk assessment and risk management in social design receive much less coverage, even though they are a highly relevant topic<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Blagosfera. (2020). Results of the Online Discussion “Risks in Non-profit Management...”. Retrieved from: <https://blagosfera.ru/blog/itogi-onlajn-diskussii-riski-v-upravlenii-nko/>. (Accessed: 12.04.2023).

## **GENERAL PROVISIONS: A VERY BRIEF SUMMARY**

According to the “Risk management. Principles and guidelines” standard<sup>42</sup>:

- risk is a consequence of uncertainty impacting the progress towards set goals;
- uncertainty is a state of complete or partial absence of information necessary to understand an event, its outcomes, and their probabilities;
- an event is the occurrence or change of a specific set of conditions.
- the effect of uncertainty is understood as deviation (positive and/or negative) from the expected outcomes.

Let’s consider these concepts in combination, in relation to a socially oriented project. When designing and implementing such a project, we always deal with some degree of uncertainty: it is simply impossible to foresee with absolute certainty what may happen and how in real life, and what consequences it may have. It is not without reason that they say: “If I had known where I was going to fall, I would have built a safety net there.”

The key objective of a project is to achieve a preset socially significant outcome (goal). However, planning and

---

<sup>42</sup> Rosstandart. (2020). GOST R ISO 31000–2019 Risk management. Principles and guidelines. Moscow: Standartinform.

implementation always take place under at least partial lack of information on what is happening and what the consequences might be, which could have a significant impact on the progress towards the project goals. This is where the so-called “risks”, i.e. possible deviations from the expected outcomes, can come in.

Risk assessment includes:

- Identifying events that could have a negative or positive impact on the progress and outcomes of the project.
- Determining the likelihood of such events.
- Determining the extent to which such events can impact the project.

Risk assessment forms the ground for risk management, during which – taking into account the risk assessment results – the events are monitored as they occur and their adverse impact on the project is minimized.

The risk level depends on the probability of an event taking place and the significance of its possible impact on the project. Management decisions are made considering these two factors, as shown in Figure 1.

Apparently, the key task when dealing with risks is to identify the events that may affect the progress and outcomes of the project. This will be discussed below.

**When designing and implementing a project, we always deal with some degree of uncertainty: it is impossible to foresee what may happen and what consequences it may have.**

# CHECKLIST FOR IDENTIFYING PROJECT RISKS

A checklist for identifying project risks is developed on the basis of practical experience, professional expertise and/or research. For example, Deloitte conducted a study that showed that the risks faced by non-profit organizations can be divided into four categories:

- operational risks (e.g., volunteer understaffing or computer system failures);
- reputational risks (e.g., negative feedback, insufficient recognition of the nonprofit);
- regulatory risks (e.g., adverse changes in the legislation, or copyright infringement);
- financial risks (e.g., foreign exchange risk or lack of funding due to the loss of sponsors). For more detail on the risks associated with each category according to Deloitte, see the following presentation<sup>43</sup>. A video of the webinar is also available<sup>44</sup>, where company specialist Alexandra Egorova talks

---

<sup>43</sup> Deloitte. (2022). Master Class on Risk Management for Nonprofits. Retrieved from: [http://scisc.ru/wp-content/uploads/2022/03/Master-klass-po-UR-dlya-NKO\\_09032022\\_Delojt.pdf](http://scisc.ru/wp-content/uploads/2022/03/Master-klass-po-UR-dlya-NKO_09032022_Delojt.pdf). (Accessed: 12.04.2023).

<sup>44</sup> Youtube.com. (2022). Webinar “A Changing World. Risk Management and Financial Stability of Nonprofits”. Retrieved from: <https://youtu.be/6L3eVsY0dkk>. (Accessed: 12.04.2023).

about risk management for nonprofits.

Another version of the checklist for risk assessment in social design, which is presented below, was produced as a result of discussions at the PROOCENKU Club<sup>45</sup>. About 50 nonprofit representatives participated in the discussion<sup>46</sup>. They were asked the following question: “What risks would you advise us to pay attention to when developing a social project?” Below is a summary of their discussions, based on extensive practical experience (see Table 1).

---

<sup>45</sup> The PROOCENKU Club is an ongoing online discussion platform for anyone interested in evaluation in the social sector. The Club’s slogan goes as follows: “An Interesting Conversation in a Good Company.” The Club’s mission is to support a community of practitioners dedicated to integrating evaluation into the work of socially oriented organizations. The club’s website is <http://www.proocenku.club/>.

<sup>46</sup> The PROOCENKU Club. (2023). Risk Assessment in Social Design. Retrieved from: [http://www.proocenku.club/attach\\_files/attach\\_\\_20\\_01\\_23\\_\\_21.pdf](http://www.proocenku.club/attach_files/attach__20_01_23__21.pdf). (Accessed: 12.04.2023).

|  |                            | Значимость возможных последствий<br>Significance of Possible Consequences |                         |                       |                    |                         |
|--|----------------------------|---|-------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------------|
|  |                            | Исчезающе малая<br>Vanishingly small                                      | Незначительная<br>Minor | Умеренная<br>Moderate | Серьезная<br>Major | Критическая<br>Critical |
| Вероятность наступления<br>Probability of occurrence | Очень высокая<br>Very high |   |                         |                       |                    |                         |
|  | Высокая<br>High            |   |                         |                       |                    |                         |
|  | Средняя<br>Medium          |   |                         |                       |                    |                         |
|  | Низкая<br>Low              |   |                         |                       |                    |                         |
|  | Очень низкая<br>Very low   |   |                         |                       |                    |                         |

| Уровень риска<br>Risk level | Экстремальный<br>Extreme | Требуется немедленное действие. Приемлем ли риск?<br>Immediate action is required. Is the risk acceptable?         |
|-----------------------------|--------------------------|--|
|                             | Высокий<br>High          | Принять конкретные меры и разработать планы действий<br>Take specific mitigation measures and develop action plans |
|                             | Средний<br>Medium        | Требуется повышенного внимания и дополнительных процедур<br>Requires increased attention and additional procedures |
|                             | Низкий<br>Low            | Управляется в рамках обычных процедур<br>Managed as part of normal procedures                                      |

## Figure 1. Risk Assessment Matrix

Source: Bickley (2017)

## Table 1. Risks in Social Design (checklist)

## К КАКОЙ СФЕРЕ ОТНОСЯТСЯ РИСКИ И ВОЗМОЖНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА РИСКОВ

### КОМАНДА ПРОЕКТА

- уход ведущего сотрудника или его вынужденная замена;
- на этапе проектирования не хватает времени четко договориться о замысле проекта, остаются непроговоренные моменты, а по ходу реализации возникают противоречия в команде;
- конфликт между ключевыми сотрудниками;
- по ходу проекта оказывается, что имеющихся в команде компетенций недостаточно.

### ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА

- недопонимание со стороны целевой группы;
- изменение запроса целевой группы по ходу проекта;
- уровень знаний целевой группы оказывается выше, чем ожидалось;
- отсутствие или неэффективность каналов коммуникации с целевыми (уязвимыми) группами;
- снижение интереса целевой группы из-за большого количества мероприятий по другим проектам.

### ПАРТНЕРЫ

- исчезновение партнера; отказ партнера от сотрудничества; партнер забывает про письмо поддержки, которое он предоставил;
- приглашенный ключевой спикер или ведущий не может принять участие в мероприятии.

### РЕСУРСЫ

- недостаток финансовых ресурсов (ошибки при расчете бюджета проекта — не все расходы учли);
- повышение цен, сезонные колебания цен;
- незапланированные дополнительные расходы (думали, что расчеты в Excel получатся, но пришлось купить специальную программу);
- потеря ресурса (в том числе людей);
- проблемы с привлечением финансирования для обеспечения собственного вклада в проект;
- проблемы с освоением средств, полученных сверх плана (избыточное финансирование);
- исчезновение некоторых товаров с рынка, товарный дефицит;
- снижение ставки налога на оплату труда и появление излишков средств;
- невозможность доступа к площадке, на которой планировали что-то провести;
- повышенный интерес к проекту и, как следствие, нехватка ресурсов для удовлетворения всех желающих.

## AREA TO WHICH THE RISKS ARE RELATED AND WHAT THEY ARE ABOUT

### PROJECT TEAM

- departure or a forced substitution of a key employee;
- outstanding issues and lack of time to clearly agree on the project concept during the design phase, and disagreements within the team during the implementation phase;
- conflict between key employees;
- the team competencies turn out to be insufficient in the course of the project design.

### TARGET GROUP

- lack of understanding on the part of the target group;
- the target group's demands change as the project progresses;
- the target group's knowledge level turns out to be higher than expected;
- missing or ineffective communication channels with the target (vulnerable) group;
- lack of interest among the target group due to the large number of overlapping activities on other projects.

### PARTNERS

- a partner disappearing, or refusing to cooperate, or forgetting about the letter of support they had provided;
- a guest keynote speaker or host is unable to attend an event.

### RESOURCES

- shortage of financial resources (errors in calculating the project budget — not all costs had been considered);
- price increases, seasonal price fluctuations;
- unexpected additional costs (thought Excel would be enough to do all the calculations, but had to buy specialized software);
- loss of a resource (including human resources);
- problems with raising funds to provide own contribution to the project;
- problems with application of funds received on top of the plan (excessive funding);
- some goods disappearing from the market, a shortage of goods;
- a decrease in the payroll tax rate and the emergence of surplus funds;
- lack of access to the venue where the event was planned to be held;
- increased interest in the project and, as a consequence, shortage of resources to accommodate all comers.

#### ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ГОССТРУКТУРАМИ

- повышенный интерес к проекту со стороны госструктур, появление новых требований, запросов, ограничений;
- проблемы с разработкой и утверждением нормативных документов с участием госструктур (сложно договариваться);
- изменение официальной позиции государства по тематике проекта и/или по отношению к целевой группе проекта.

#### УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

- существенное и внезапное изменение политических и экономических условий;
- инфляция выше ожиданий;
- эпидемиологическая ситуация ухудшается, пандемия;
- изменение законодательства;
- экстремальные погодные условия, препятствующие реализации проекта в соответствии с планом (холод, стихийные бедствия).

#### ТЕХНИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

- ухудшение качества связи;
- ухудшение условий работы;
- «падение» своего сайта, потеря информации;
- «зависание» сайта донора в момент отчетности.

#### ТЕХНИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

- кто-то раскрывает негативную историю, относящуюся к проекту или к НКО, которая реализует проект.

#### РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

- недостижение позитивных социальных изменений (или изменения намного скромнее, чем планировали);
- негативные результаты проекта (возможно, побочные).

#### INTERACTION WITH GOVERNMENT AGENCIES

- increased interest in the project on the part of government agencies, the emergence of new requirements, requests, restrictions;
- problems with the development and approval of regulatory documents involving government agencies (hard to negotiate);
- changes in the official attitude of the authorities toward the project topic and/or its target group.

#### PROJECT IMPLEMENTATION CONDITIONS

- a sudden significant change in political and economic conditions;
- inflation beyond expectations;
- deteriorating epidemiological situation, a pandemic;
- changes in the legislation;
- extreme weather conditions preventing the project implementation as expected (cold weather, natural disasters).

#### TECHNICAL ISSUES

- unsatisfactory communication quality;
- unsatisfactory working conditions;
- website crashing, loss of information;
- donor's site 'freezing' during the reporting.

#### REPUTATION

- media spinning a negative story related to the project or to the implementing nonprofit.

#### PROJECT RESULTS

- failure to achieve positive social change (or the change is much more modest than originally planned);
- negative outcomes of the project (possibly side effects).

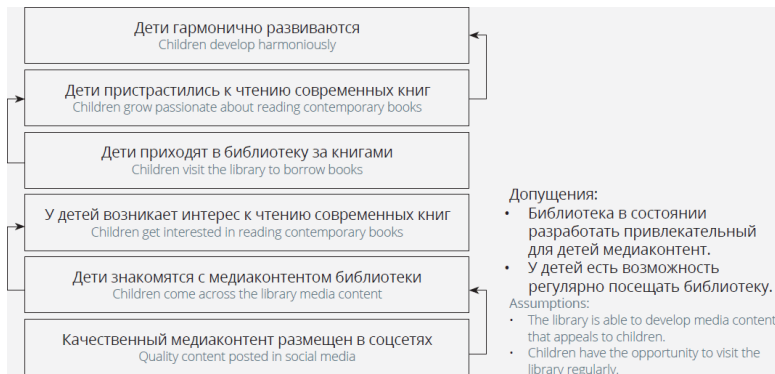
You can go through the list and try to answer the following questions:

- What is the likelihood of these situations occurring?
- How serious could their impact be on the project?
- What can be done to minimize the negative impact of such situations on the project? Is it possible to reduce the risk of such situations occurring? What is the best way to prepare for them?

For example, one can never rule out the possibility that a



speaker invited to your event will not be able to participate for some reason. The consequences can be grave if you don't have other specialists on hand to replace them in time. You need a “plan B” for this case.



**Figure 2. Map of expected project results and assumptions**

And one final consideration about the checklist. Should something happen that you had not prepared for, put it on your list – for the future.

## **THE THEORY OF CHANGE AS A BASIS FOR IDENTIFYING RISKS**

The theory of change shows how and why project activities should lead to the achievement of planned results (Kuzmin,

2014). The expected results map and assumptions are mandatory components of a theory of change.

The project's expected results map contains the results and the causal relationships between them, as shown in Figure 2.

Suppose that the project shown in Figure 2 is developed by the library<sup>47</sup>. The strategic goal or mission of this project is to contribute to the harmonious development of children. The contribution will be that children will grow fond of reading books by contemporary authors. The principle of “if, then” is observed hereinafter: if they grow fond of reading, they will develop harmoniously. They will grow fond of reading if they come to the library and borrow books. They will come to the library if they have an interest in reading books. They will have an interest if they read the library's social media content. This will happen if the media content is posted.

Assumptions are conditions that are important to the success of the project, but are not affected by the project. In this case, we expect that:

1. we can create media content that is attractive to children, that is, we have the necessary competencies and resources to do so;
2. the children have the opportunity to visit the library on a regular basis (free time, library location, opening hours, etc.).

How can we use the results map to identify possible risks?

---

<sup>47</sup> This is an imaginary project taken as an example. Any coincidences with real projects are accidental.

We need to check the validity of causal relationships (arrows). If there is any doubt, it is a risk area. For example, can we be sure that the children's new-found interest in reading books by contemporary authors will lead them to the library? Today's kids are used to reading e-books. You don't have to go to the library to get them.

How do we use assumptions to identify possible risks? Check how likely these conditions are to be met. For example, we can check if we actually know what competencies are needed to develop media content that is attractive to children, and whether we possess those competencies. If it turns out we don't quite have them, it is a risk area.

Note that both the analysis of the validity of causal relationships and the verification of assumptions may require outside assistance, and in-house expertise alone may not be enough.

## **SUBVERSION ANALYSIS AS A WAY TO IDENTIFY RISKS**

The essence of this method (Zlotin, 1991) is to think of as many ways as possible to disrupt the successful implementation of the project designed. You must begin by "reversing" the project objective:

"We have a project aimed at achieving certain results. How do we prevent its successful implementation? How do we ruin

everything?”

A brainstorming session is a good way to answer these questions. An important rule of subversion analysis is that you have to plan targeted actions to do harm, not just make up all sorts of situations that might take place. Problems should be purposefully created: “let’s prevent the kids from coming” is right, “the kids won’t come” is wrong.

Let’s look at the “library” project again. One possible “subversion” could be a campaign to discredit<sup>48</sup> the library page in online forums and discussion groups: writing negative reviews, “trolling.” If we consider this situation as a risk, it can be mitigated by a) planning and conducting our own campaign to promote the social media page, and b) monitor the feedback on the forums and react in time.

The idea of “subversion analysis” is beautiful in itself and completely understandable at the level of common sense. However, we should keep in mind that in the author’s version (Zlotin, 1991) this method contains many interesting possibilities, which we chose not to discuss here. In particular, there are a number of supporting materials, including, for example, “Typical ways of harmful impacts on various systems” or “Typical means of “masking” harmful phenomena.” Note also that effective brainstorming requires following a number of important rules and involves certain skills (Samsonova, 2003).

---

<sup>48</sup> Intentional actions aimed at undermining someone’s authority, image and credibility, diminishing their dignity and credibility.

## AREAS FOR FURTHER DISCUSSION

We have discussed three approaches to identifying risks in social design, based on the use of checklists, theory of change, and subversion analysis. However, this leaves out other components of risk management, namely:

- probability assessment of risks occurring;
- quantitative and qualitative assessment of the (possible) impact of risks on achieving the goals of the social project;
- risk response planning;
- monitoring risks and responding to them directly as the project progresses.

All of these questions are good opportunities to continue the discussion.

## REFERENCES

1. Bickley, S. (2017). *Security Risk Management: a basic guide for smaller NGOs*. London: European Interagency Security Forum (EISF).
2. Vyatkin, V. N., Gamza, V. A. & Mayevsky, F. V. (2018). *Risk Management*. Moscow: Urait Publishing House.
3. Dmitrieva, S. I. (2022). *Risk Management*. Moscow: Solon Press.

4. Zlotin, B. L. & Zusman, A. V. (1991). *Solving research problems*. Chisinau: ISTC "Progress," Cartea moldovenească.
5. Korabeinikov, I. N., Smotrina, O. S. & Berezhnaya, L. Yu. (2019). *Risk Management*. Orenburg: Orenburg State University.
6. Korolkova, E. M. (2013). *Risk Management: Managing Project Risks*. Tambov: Tambov State Technical University Publishing.
7. Kuzmin, A. I. & Kosheleva, N. A. (2014). *Theory of Change: General Recommendations for Application (from the experience of Victoria Charity Fund for Children)*. Moscow: Prospect Publishing.
8. Samsonova, M. V. & Efimov, V. V. (2003). *The principles of Brainstorming. Technology and Methods of Collective Problem Solving* (pp. 28–36). Retrieved from: [http://lib.ulstu.ru/venec/2003/4\\_Samsonova\\_Efimov.pdf](http://lib.ulstu.ru/venec/2003/4_Samsonova_Efimov.pdf).
9. Fisun, E. V. & Fedotova, V. K. (2018). *Risk Management*. Chita: Transbaikal State University.
10. Shkurko, V. E. (2014). *Project Risk Management*. Yekaterinburg: Ural University Publishing House.

# Как правильно «собрать урожай»: использование методики Outcome Harvesting в оценке проектов

Наталья Кошелева

DOI 10.55140/2782-5817-2023-3-2-48-53



В первом номере журнала за 2022 год мы рассказали о методике Outcome Mapping – создании карт поведенческих

изменений<sup>49</sup>. В ее основе лежит идея, что результатами проектов и программ являются наблюдаемые изменения в поведении людей и организаций, с которыми эти проекты и программы работают. Методика Outcome Harvesting, речь о которой пойдет в данном материале, предполагает открытый подход к результатам: если традиционная оценка фокусируется в первую очередь на результатах (изменениях), которые планировалось достичь на стадии разработки оцениваемого проекта или программы, то в рамках Outcome Harvesting стараются выявить все изменения, к которым привел оцениваемый проект или программа. Какие шаги нужно пройти на пути «сбора урожая» результатов и что необходимо учесть?



## **Наталья Кошелева**

*Консультант по мониторингу и оценке программ и проектов социальной направленности*

---

<sup>49</sup> Кошелева, Н. (2022). Методика Outcome mapping – «Создание карт поведенческих изменений». Позитивные изменения, 2(1), 16–20.



Методика Outcome Harvesting в переводе с английского означает «сбор урожая» (или «жатва») результатов. В традиционной проектной оценке в первую очередь фокусируются на достижении ожидаемых (запланированных) результатов, порой в ущерб сбору данных о результатах незапланированных. При применении методики «сбора урожая» стараются собрать все результаты, и только затем интерпретировать их значимость в контексте оцениваемой программы или проекта. Автором методики является специалист по оценке Рикардо Вилсон-Грау<sup>50</sup>. Он разработал ее в 2002 году, через год после выхода первого пособия по Outcome Mapping.

В оригинальном варианте «жатвы» шесть шагов, в адаптированном – четыре. Ниже мы рассмотрим оба варианта.

## **ШЕСТЬ ШАГОВ К СБОРУ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОЕКТА**

Первый из шагов – **дизайн** «сбора урожая». На этом этапе заказчик и специалисты по оценке согласуют, кто и как бу-

---

<sup>50</sup> Как и у многих специалистов по оценке, профессиональный путь Рикардо Вилсона-Грау был довольно извилистым. В начале этого пути он был рабочим на заводе и коммивояжером в США, затем – интервьюером и социальным работником в Колумбии, работал на руководящих должностях в международных некоммерческих организациях сначала в Латинской Америке, а затем в Европе. В начале 2000-х годов стал проводить внешнюю оценку как независимый консультант. Под его руководством методика Outcome Harvesting была применена в рамках нескольких сотен оценок. Умер в 2018 году.

дет использовать информацию о результатах оцениваемого проекта или программы, также они определяют фокус «сбора урожая», то есть какого рода изменения нужно искать в первую очередь.

В рамках этой методики людей и организации, чьи действия должны приводить к изменениям, называют «агентами изменений», а людей и организации, на чье поведение пытаются повлиять эти «агенты», называют «социальными акторами». Фокусом «сбора урожая» обычно становятся такие изменения поведения «социальных акторов», которые направлены на достижение конечной цели оцениваемого проекта. Например, «сбор урожая» результатов для реализованного в Малави (Африка) проекта, направленного на укрепление местного управления в сельских поселениях для обеспечения равного доступа к продовольствию, методика фокусировалась на изменениях, которые способствовали реализации прав на равный доступ к продовольствию в Малави<sup>51</sup>.

Следующий шаг – **сбор данных и подготовка описаний найденных результатов**. На этом этапе специалисты, которые участвуют в «сборе урожая», изучают доступные материалы: отчеты о реализации проекта или программы, пресс-релизы и другие публикации, подготовленные командой проекта или программы. Если таких материалов нет,

---

<sup>51</sup> Kaplan, T. Outcome Harvesting: A monitoring & evaluation method for Social Accountability and Advocacy. Retrieved from: <https://www.civilsocietyacademy.org/post/outcome-harvesting-a-monitoring-evaluation-method-for-social-accountability-and-advocacy>. (accessed 11.04.2023).

можно использовать интервью и фокус-группы с «социальными акторами». На основании собранных данных специалисты по оценке делают первые описания полученных результатов и того, как они связаны с работой проекта или программы.

Третий шаг – **взаимодействие с «агентами изменений» для уточнения описаний результатов**. На этом этапе специалисты по оценке должны активно взаимодействовать с командой исполнителей проекта или программы, чтобы уточнить и дополнить описания найденных результатов, а также сформулировать, почему они важны (значимы). На выходе должны получиться описания результатов, их значений и вклада в достижение результатов (см. пример в Таблице 1).

Четвертый шаг – **независимое подтверждение результатов**. На этом этапе специалистам по оценке нужно найти людей, которые хорошо знакомы с проектом или программой, но не являются частью команды исполнителей. Этим людям дают описания результатов и просят оценить, насколько они соответствуют реальности. Комментарии, полученные в процессе подтверждения, также используют для корректировки описаний результатов.

Пятый шаг – **анализ и интерпретация полученных результатов**. На этом этапе специалисты по оценке анализируют полученные описания результатов, выявляя закономерности в том, как работа проекта или программы влияла

на достижение результатов, определяя барьеры на пути изменений или, наоборот, факторы, которые им способствуют.

Шестой шаг – **содействие использованию результатов «сбора урожая»**. Результаты принято представлять в виде письменного отчета или презентации. В методических рекомендациях<sup>52</sup> по проведению «сбора урожая» отмечается, что специалистам по оценке обычно сложно дать полезные рекомендации команде проекта, но они могут подсказать, какие аспекты проекта стоит обсудить, принимая решения о том, куда двигаться дальше.

**Таблица 1. Пример описания одного из результатов проекта, направленного на укрепление местного управления в сельских поселениях для обеспечения равного доступа к продовольствию (Малави, Африка)**

---

<sup>52</sup> Wilson-Grau, R., Brit, H. (2013). Outcome Harvesting. Ford Foundation.

| Описание результата   | Значение результата  | Вклад проекта в достижение данного результата  |
|---|--|--|
| Outcome description   | Significance   | Contribution of the initiative   |
| <p>В декабре 2021 года и январе 2022 года высокопоставленные сотрудники Министерства здравоохранения — статс-секретарь, заместитель министра здравоохранения и заместитель директора департамента питания — сделали заявления для СМИ о том, что правительство намерено внести в парламент Закон о продовольствии и питании и добиваться его принятия.</p> <p>Between December 2021 and January 2022, the Chief Secretary for Health, the Deputy Minister of Health, and the Deputy Director for Nutrition gave statements to the media communicating the government's commitment to ensure tabling and enactment of the Food and Nutrition Bill during a subsequent meeting in Parliament.</p> | <p>Эти заявления — важный шаг на пути к принятию и реализации Закона о продовольствии и питании, продвигаемого коалицией некоммерческих организаций. Они свидетельствуют о том, что перечисленные государственные чиновники откликнулись на призывы гражданского общества и взяли на себя ответственность за принятие закона.</p> <p>Данный результат напрямую связан с одним из маркеров прогресса реализации проекта (Министерство здравоохранения признает важность принятия закона). Следующим шагом в цепочке изменений должно быть то, что Министерство здравоохранения повлечет на Министерство юстиции, чтобы внести закон в парламент.</p> <p>This statement represents an important step towards tabling and enacting the Food and Nutrition Bill in the Parliament, which the coalition of civil society organizations is advocating. It demonstrates that the named duty bearers (coming from the Ministry of Health, which has a mandate to highlight priorities of the governmental executive arm to the Parliament) registered the demands of the civil society organizations, and it provides a concrete commitment to hold the duty bearers to account. This outcome directly links to one of the project's progress markers (the project expects to see the Ministry of Health acknowledge the need to prioritize the Bill), with the next step in the change pathway aiming for the Minister of Health to influence the Ministry of Justice to move the Bill to Parliament.</p> | <p>В октябре 2020 года при поддержке проекта была создана коалиция НКО с целью лоббирования обеспечения прав на равный доступ к продовольствию в Малави. Проект помог коалиции разработать стратегию адвокации для достижения ее приоритетной цели — принятия Закона о продовольствии и питании.</p> <p>В октябре 2021 года коалиция подготовила заявление, в котором призвала правительство внести в парламент данный закон, добиваться его принятия и обеспечить реализацию в интересах граждан Малави. В ноябре 2021 года коалиция опубликовала данное заявление в газете Daily Times.</p> <p>Since October 2020, the project has established a coalition consisting of different civil society organizations with the view to influence the policy and implementation of the Right to Adequate Food in Malawi. The project guided the coalition to develop its advocacy strategy on its prioritized goal of enacting and implementing the Food and Nutrition Bill. In October 2021, the coalition produced a position paper demanding the government table the Food and Nutrition Bill for deliberation in Parliament, and enact the Bill to safeguard the interests and rights of all Malawians. In November 2021, the coalition published the position paper in the Daily Times Newspaper.</p> |

*Источник: Kaplan, T. Outcome Harvesting: A monitoring & evaluation method for Social Accountability and Advocacy*

## АДАПТАЦИЯ ФОРМАТА «СБОРА УРОЖАЯ»

В оригинальной версии методика «сбора урожая» результатов — достаточно трудоемкий и долгий процесс. Поэтому появились адаптированные варианты, которые существенно сокращают трудозатраты. Например, немецкая некоммерческая организация Welthungerhilfe, чья деятельность направ-

лена на помощь в преодолении голода в мире, для проекта в Малави разработала вариант «сбора урожая», который проводится в формате рабочей встречи с командой проекта<sup>53</sup>.

Встреча проводится в четыре этапа. На первом ведущий должен **объяснить участникам, о каких результатах пойдет речь**. Участникам напоминают, что у проектной команды чаще всего нет прямого контроля над созданием изменений, ради которых проект был начат, но они могут влиять на поведение других акторов, изменения в поведении которых и должны привести к нужным изменениям в жизни людей и сообществ.

Участникам можно показать Теорию изменений проекта<sup>54</sup>, в которой выделены зоны контроля, влияния и интереса. Например, для рассматриваемого проекта в Малави в зоне контроля находятся лоббирование важности равного доступа к продовольствию среди государственных чиновников и политиков, а также работа с местными сообществами. Результаты лоббирования – изменения в поведении государ-

---

<sup>53</sup> Kaplan, T. Outcome Harvesting: A monitoring & evaluation method for Social Accountability and Advocacy. Retrieved from: <https://www.civilsocietyacademy.org/post/outcome-harvesting-a-monitoring-evaluation-method-for-social-accountability-and-advocacy>. (accessed 11.04.2023).

<sup>54</sup> Теория изменений – повествовательное описание, обычно сопровождаемое графиками и визуализацией, наиболее полного и последовательного перечня действий, необходимых для достижения конечного результата. Подробнее об этом инструменте можно прочитать здесь: Смекалин, И. (2022). Из точки А в точку Б проверенным маршрутом: теория изменений как инструмент планирования и оценки импакта. Позитивные изменения, 2(3), 46–55.

ственных чиновников и политиков в отношении равного доступа к продовольствию – будут уже в зоне влияния проекта. В этой же зоне будут изменения в поведении лидеров местных сообществ, если удастся привлечь их к лоббированию. Принятие и реализация политики равного доступа к продовольствию как результат действий чиновников и политиков будет уже результатом в зоне интереса проекта.

Следующий этап – **фиксация изменений, произошедших в зоне влияния проекта**. Ведущий задает участникам вопрос: *«Какие изменения в поведении акторов, на которых влияет проект, произошли за анализируемый период времени?»* Участникам дается время на обсуждение, в ходе которого они должны зафиксировать изменения на отдельных карточках в формате: *«Кто, каким образом и когда изменил свое поведение»*. Заполненные карточки затем группируют либо по акторам, либо по типу изменений.

Третий шаг – **создание подробных описаний результатов**. На этом этапе для каждого результата описывают его значение для проекта и какой вклад проект внес в его достижения (см. пример в Таблице 1). Чтобы помочь участникам сделать описания вклада, ведущий предлагает им ориентироваться на такие вопросы, как: *«Какие из действий в рамках проекта привели к данному результату? Почему вы думаете, что именно эти действия привели к этому результату? Какие внешние факторы повлияли на достижение данного результата?»*

При подготовке описания значимости каждого из результатов ведущий спрашивает у участников, каким образом то или иное изменение в поведении акторов влияет на решение проблемы или достижение конечной цели проекта, достаточно ли этих изменений для полного решения проблемы, нужны ли какие-то дополнительные усилия со стороны проекта.

Четвертый (заключительный) шаг – это **интерпретация собранной информации о результатах**. На этом этапе участникам предлагают обсудить, что получилось хорошо, а что не очень, и какие следующие шаги можно и нужно предпринять.

Стоит отметить, что Welthungerhilfe использовала данный вариант «жатвы результатов» для мониторинга проекта в Малави: встречи для «сбора» и обсуждения результатов проводились регулярно в процессе реализации проекта. Но данный подход можно использовать и в рамках итоговой оценки.

## **КОГДА МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ «СБОР УРОЖАЯ» РЕЗУЛЬТАТОВ ДЛЯ МОНИТОРИНГА И ОЦЕНКИ**

Специалисты, применявшие метод «сбора урожая» результатов на практике, отмечают у него ряд важных достоинств. Во-первых, он позволяет сместить фокус внимания команды исполнителей проекта с реализуемых мероприятий



на изменения, к которым они приводят. Кроме того, отсутствие привязки к заранее заданным ожидаемым результатам снимает напряжение: исполнители проекта не воспринимают «сбор урожая» как инструмент внешнего контроля. Этот метод также формирует у исполнителей проекта привычку к рефлексии и углубленному анализу изменений, происходящих под влиянием проекта, и помогает фиксировать широкий спектр происходящих изменений.

Благодаря открытому подходу к результатам этот метод мониторинга и оценки хорошо подходит для проектов, направленных на создание комплексных системных изменений, когда конечные цели проекта находятся далеко вне зоны контроля исполнителей, а сами изменения часто происходят нелинейным образом. «Сбор урожая» позволяет таким проектам «снимать» и анализировать широкий спектр происходящих изменений и затем корректировать свою работу.

При этом, на мой взгляд, метод «сбора урожая» результатов применим и для проектов, которые напрямую работают с какими-то группами благополучателей. Если проект дает людям новые знания или навыки, то в большинстве случаев это делается для того, чтобы они что-то стали делать по-другому. Но, по моему опыту, исполнителям проекта часто сложно сформулировать, как это «по-другому» должно выглядеть на практике. Определить это помогает «сбор урожая» результатов, в ходе которого участников проекта спра-

шивают, что вы стали делать иначе после участия в проекте, и как это связано с тем, что с вами происходило в проекте. И затем вместе с исполнителями можно анализировать, в чем значимость выявленных изменений в поведении с точки зрения достижения конечных целей проекта.

# Harvesting Done Right: the Use of Outcome Harvesting Method in Project Evaluation

Natalia Kosheleva

DOI 10.55140/2782-5817-2023-3-2-48-53



In our journal's first issue of 2022, we talked about Outcome Mapping – the method that involves building behavioral change

maps<sup>55</sup>. It is based on the idea that projects and programs result in observable changes in the behavior of the people and organizations targeted by these projects and programs. The Outcome Harvesting methodology discussed in this paper takes an open approach to the outcomes: while traditional evaluation focuses primarily on the intended outcomes (changes) that were foreseen in the development phase of the project or program being evaluated, Outcome Harvesting seeks to identify all the changes that the project or program being evaluated has led to. What steps should be taken on the way to “harvesting” the outcomes and what should be considered?



**Natalia Kosheleva**

*Consultant on monitoring and evaluation of social programs and projects*

Outcome Harvesting is basically about collecting

---

<sup>55</sup> Kosheleva, N. (2022). Outcome Mapping – “Building Behavioral Change Maps.” Positive Changes Journal, 2(1), pp. 16–20.

(“harvesting”) the outcomes. Traditional project evaluation primarily focuses on whether the expected (planned) outcomes have been achieved, sometimes to the detriment of collecting data on the unintentional outcomes. With the “harvesting” method, one tries to collect all the outcomes, before getting to interpreting their significance in the context of the program or project being evaluated. The methodology was proposed by evaluator Ricardo Wilson-Grau<sup>56</sup>. He came up with the idea in 2002, a year after the first Outcome Mapping handbook was published.

The original version of the “harvesting” process has six steps, and the adapted version has four. Below we will look at both options.

## **SIX STEPS TO HARVESTING PROJECT OUTCOMES**

The first step is **the design** of the “outcome harvesting” process. At this stage, the client agrees with the evaluators on who and how will use the information about the outcomes of

---

<sup>56</sup> Like many evaluators, Ricardo Wilson-Grau had a rather winding career path. He started as a factory worker and traveling salesman in the United States, then as an interviewer and social worker in Colombia, before rising to executive positions at international non-profit organizations, first in Latin America and then in Europe. In the early 2000s, he switched to conducting external evaluations as an independent consultant. Under his leadership, the Outcome Harvesting methodology was applied to several hundred evaluations. He died in 2018.

the project or program being evaluated, and together they also determine the “harvesting” focus: that is, what kind of changes to look for first.

In this methodology, the people and organizations whose actions are intended to bring about change are called “change agents,” and the people and organizations whose behavior these “agents” try to influence are called “social actors.” Outcome harvesting is usually focused on those changes in the social actors’ behavior that are aimed at achieving the ultimate goal of the project being evaluated. For example, for a project in Malawi, Africa, aimed at strengthening local governance in rural settlements to ensure equal access to food, the “outcome harvesting” process focused on changes that contributed to the realization of the right of equal access to food in Malawi<sup>57</sup>.

The next step is **to collect data and prepare descriptions of the findings**. At this stage, specialists participating in the “harvesting” process study available materials: project or program implementation reports, press releases, and other publications prepared by the project or program team. If these materials are not available, interviews and focus groups with social actors can be used. From the data collected, evaluators make initial descriptions of the outcomes and their relationship to the project or program activities.

---

<sup>57</sup> Kaplan, T. Outcome Harvesting: A monitoring & evaluation method for Social Accountability and Advocacy. Retrieved from: <https://www.civilsocietyacademy.org/post/outcome-harvesting-a-monitoring-evaluation-method-for-social-accountability-and-advocacy>. (accessed 11.04.2023).

The third step is to **interact with change agents to refine descriptions of the outcomes**. At this stage, evaluators should actively engage with the project or program team to refine and complete the descriptions of the findings and articulate why they are important (significant). This step should result in descriptions of the outcomes, their values and their contribution to the project goals (see Table 1 for example).

The fourth step is **independent validation of the outcomes**. At this stage, evaluators need to find people who are familiar with the project or program, but who are not part of the implementation team. These people are given descriptions of the outcomes and asked to evaluate how they correspond to the reality. Comments from the validation process are also used to adjust descriptions of the outcomes.

The fifth step is **to analyze and interpret the results**. At this stage, evaluators analyze the descriptions of the outcomes, identify patterns in how the project or program's work has influenced the outcomes, identify barriers preventing or, on the contrary, facilitating changes.

The sixth step is **to promote the use of the findings of the "harvesting" process**. The findings are usually presented in a written report or a presentation. The guidelines<sup>58</sup> on "outcome harvesting" note that evaluators usually find it difficult to make useful recommendations to the project team, but they can suggest what aspects of the project are worth discussing when deciding

---

<sup>58</sup> Wilson-Grau, R., Brit, H. (2013). Outcome Harvesting. Ford Foundation.

where to move forward.

**Table 1. Sample description of one outcome of a project aimed at strengthening local governance in rural settlements to ensure equal access to food (Malawi, Africa)**

| Описание результата   | Значение результата   | Вклад проекта в достижение данного результата  |
|---|---|--|
| Outcome description   | Significance  | Contribution of the initiative   |
| <p>В декабре 2021 года и январе 2022 года высокопоставленные сотрудники Министерства здравоохранения — статс-секретарь, заместитель министра здравоохранения и заместитель директора департамента питания — сделали заявления для СМИ о том, что правительство намерено внести в парламент Закон о продовольствии и питании и добиваться его принятия.</p> <p>Between December 2021 and January 2022, the Chief Secretary for Health, the Deputy Minister of Health, and the Deputy Director for Nutrition gave statements to the media communicating the government's commitment to ensure tabling and enactment of the Food and Nutrition Bill during a subsequent meeting in Parliament.</p> | <p>Эти заявления — важный шаг на пути к принятию и реализации Закона о продовольствии и питании, продвигаемого коалицией некоммерческих организаций. Они свидетельствуют о том, что перечисленные государственные чиновники откликнулись на призывы гражданского общества и взяли на себя ответственность за принятие закона. Данный результат напрямую связан с одним из маркеров прогресса реализации проекта (Министерство здравоохранения признает важность принятия закона). Следующим шагом в цепочке изменений должно быть то, что Министерство здравоохранения повлияет на Министерство юстиции, чтобы внести закон в парламент.</p> <p>This statement represents an important step towards tabling and enacting the Food and Nutrition Bill in the Parliament, which the coalition of civil society organizations is advocating. It demonstrates that the named duty bearers (coming from the Ministry of Health, which has a mandate to highlight priorities of the governmental executive arm to the Parliament) registered the demands of the civil society organizations, and it provides a concrete commitment to hold the duty bearers to account. This outcome directly links to one of the project's progress markers (the project expects to see the Ministry of Health acknowledge the need to prioritize the Bill), with the next step in the change pathway aiming for the Minister of Health to influence the Ministry of Justice to move the Bill to Parliament.</p> | <p>В октябре 2020 года при поддержке проекта была создана коалиция НКО с целью лоббирования обеспечения прав на равный доступ к продовольствию в Малави. Проект помог коалиции разработать стратегию адвокации для достижения ее приоритетной цели — принятия Закона о продовольствии и питании.</p> <p>В октябре 2021 года коалиция подготовила заявление, в котором призвала правительство внести в парламент данный закон, добиваться его принятия и обеспечить реализацию в интересах граждан Малави. В ноябре 2021 года коалиция опубликовала данное заявление в газете Daily Times.</p> <p>Since October 2020, the project has established a coalition consisting of different civil society organizations with the view to influence the policy and implementation of the Right to Adequate Food in Malawi. The project guided the coalition to develop its advocacy strategy on its prioritized goal of enacting and implementing the Food and Nutrition Bill. In October 2021, the coalition produced a position paper demanding the government table the Food and Nutrition Bill for deliberation in Parliament, and enact the Bill to safeguard the interests and rights of all Malawians. In November 2021, the coalition published the position paper in the Daily Times Newspaper.</p> |

*Source: Kaplan, T. Outcome Harvesting: A monitoring & evaluation method for Social Accountability and Advocacy*



## ADAPTING THE “OUTCOME HARVESTING” FORMAT

The original methodology of “outcome harvesting” is a rather labor-intensive and time-consuming process. That is why it adapted versions have appeared that significantly reduce labor costs.

For example, Welthungerhilfe, a German non-profit that works to end hunger in the world, has developed an alternative “outcome harvesting” process for the Malawi project, which takes the format of a working meeting with the project team<sup>59</sup>.

The meeting is held in four stages. In the first stage, the facilitator **explains to the participants what outcomes** the meeting will be about. The participants are reminded that the project team often has no direct control over the creation of the change for which the project was initiated, but they can influence the behavior of other actors whose behavior changes should lead to the necessary changes in the lives of people and communities.

Participants can be shown the project’s Theory of Change<sup>60</sup>,

---

<sup>59</sup> Kaplan, T. Outcome Harvesting: A monitoring & evaluation method for Social Accountability and Advocacy. Retrieved from: <https://www.civilsocietyacademy.org/post/outcome-harvesting-a-monitoring-evaluation-method-for-social-accountability-and-advocacy>. (accessed 11.04.2023).

<sup>60</sup> A Theory of Change is a narrative description, usually accompanied by charts and visualizations, of the most complete and consistent list of actions necessary to achieve the end result. You can read more about this tool here: Smekalin, I. (2022). From A to

highlighting the areas of control, influence and interest. In the Malawi project, for example, the focus of the control is on lobbying the importance of equal access to food among the government officials and policy makers, along with working with local communities. The outcomes of lobbying activities, i.e. changes in the behavior of government officials and policy makers regarding equal access to food – will be part of the project’s area of influence. Changes in the behavior of community leaders, if we can get them involved in lobbying, will be part of the same area. The adoption and implementation of a policy of equal access to food as a result of the actions of officials and policy makers will be an outcome within the project’s area of interest.

The next step is **to record the changes that have occurred in the project’s area of influence**. The facilitator asks the participants a question: *“What changes in the behavior of the actors affected by the project have occurred over the time period analyzed?”* The participants are given time to discuss and write down the changes on separate cards in the following format: *“Whose behavior changed, how, and when.”* Completed cards are then grouped either by actor or by type of change.

The third step is **to create a detailed descriptions of the outcomes**. This step describes each outcome, its importance to the project and the contribution made by the project to its

achievement (see the example in Table 1). To help participants describe contribution, the facilitator suggests that they focus on the following questions: *“Which of the project activities led to this outcome? Why do you think it was these activities that led to this outcome? What external factors influenced the achievement of this outcome?”*

When describing the significance of each outcome, the facilitator asks participants how a particular change in the actors’ behavior affected the solution of a problem or the progress towards the ultimate goal of the project, whether these changes are sufficient to fully solve the problem, and whether any additional effort on the part of the project is needed.

The fourth (final) step is **the interpretation of the collected information about the outcomes**. At this stage, participants are invited to discuss what worked well and what didn’t, and what the next steps could and should be.

It is worth noting that Welthungerhilfe used this version of “outcome harvesting” to monitor the project in Malawi: meetings to “harvest” and discuss results were held regularly throughout the project. But this approach can also be used as part of the final assessment.

## **WHEN “OUTCOME HARVESTING” CAN BE USED FOR MONITORING AND EVALUATION**

Specialists who have used the “outcome harvesting” method

in practice note it has a number of key advantages. First, it allows shifting the project team's focus from the activities being implemented to the changes they lead to. In addition, not being tied in to predetermined expected results relieves tension, as the implementing parties do not perceive "outcome harvesting" as an external control instrument. This method also helps project implementers get accustomed to reflection and in-depth analysis of the changes that occur under the influence of the project, and helps capture the wide range of changes that occur.

Due to the open approach to results, this method of monitoring and evaluation is well-suited for projects aimed at inducing complex systemic changes, when the final goals of the project are far beyond the control of the implementing parties, and the change itself often occur in a non-linear fashion. "Outcome harvesting" allows such projects to record and analyze a wide range of changes taking place and adjust their work accordingly.

At the same time, in my opinion, the "outcome harvesting" method is also applicable to projects that work directly with certain groups of beneficiaries. If a project gives people new knowledge or skills, most of the time it is done with the aim of getting them to do something differently. However, in my experience, project implementing parties often find it hard to articulate what this "different" should look like in practice. This is where "outcome harvesting" comes to rescue, in which project participants are asked what they started doing differently as

a result of participating in the project and how it relates to what happened to them within the project. Together with the project implementing parties, we can analyze the significance of behavioral changes identified in terms of achieving the ultimate goals of the project.

# Кейс выпуска / The Case of the Issue

## Оценка социального воздействия кампании Фонда Хабенского #этонелечится #раклечится

Алена Щавлева, Наталья Шарюкова, Александр Мерзляков, Владлен Заморский

DOI 10.55140/2782-5817-2023-3-2-54-59



Информационная кампания #этонелечится #раклечится была запущена в феврале 2020 года Благотворительным Фондом Константина Хабенского, который занимается помощью детям и молодым взрослым с онкологическими заболеваниями головного и спинного мозга. Проект стал частью программы «Знать и не бояться», направленной на повышение информированности об опухолях центральной нервной системы и улучшение их ранней диагностики. Креативная концепция кампании разрабатывалась агентством Leo Burnett Moscow (в настоящее время – группа компаний «Родная речь»), а основная медиаподдержка осуществлялась краудсорсинговой платформой Better (входит в Okkam) и другими партнерами.



**Алена Щавлева**

*Руководитель программы «Знать и не бояться» Благотворительного Фонда Константина Хабенского*



**Александр Мерзляков**

*Креативный директор Группы компаний «Родная речь»*



**Наталья Шарюкова**

*Куратор информационных и образовательных проектов программы «Знать и не бояться» Благотворительного Фонда Константина Хабенского*





**Владлен Заморский**

*СЕО платформы Better, директор по устойчивому развитию Okkam*

## **ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КАМПАНИИ**

Основная цель информационной кампании – борьба со стигматизацией онкологических заболеваний в обществе, ведущей к поздней диагностике. Для ее достижения фонд сформулировал несколько задач:

- привлечение внимания к проблеме канцерофобии;
- информирование аудитории о том, что онкологические заболевания поддаются лечению, после которого можно вести нормальную жизнь;
- снижение количества людей, убежденных в неизлечимости рака.

# ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ КАМПАНИИ

Креативная концепция кампании основывалась на личных историях, показанных через особенности характеров героев. Так, агентство Leo Burnett Moscow подготовило три видеоролика, героями которых стали Владимир Познер, Ринат Каримов и Ольга Печурина, победившие рак. Помимо этого, одним из инструментов продвижения кампании стал сайт [raklechitsya.rf](http://raklechitsya.rf), на котором публиковались истории людей, преодолевших онкологические заболевания. К третьему флайту кампании студенты и преподаватели образовательного сервиса Яндекс. Практикум разработали обновленную версию сайта с улучшенными техническими и пользовательскими характеристиками.

Обеспечить широкий охват кампании позволило использование нескольких инструментов продвижения в медиаполе.

Качественный креатив позволил привлечь в качестве партнеров различные медиаканалы, а также краудсорсинговую платформу и агентство Better. Разработанная стратегия включала в себя выход рекламных материалов на ТВ, в цифровых медиа (в том числе в социальных сетях), а также размещение наружной и внутренней (indoor) рекламы. Особый фокус при этом был сделан на продвижении кампании в регионах, где онкологические заболевания стигматизированы

сильнее, чем в Москве и Санкт-Петербурге.

Результаты кампании оценивались на основе социологических исследований, проведенных Левада-Центром<sup>61</sup> до ее старта и компанией OMI Russia после завершения третьего флайта. Этот уникальный подход при реализации социальной кампании позволяет в полной мере оценить эффективность проекта и имеет все шансы стать новым стандартом для благотворительных организаций.

## **ОЦЕНКА УРОВНЯ КАНЦЕРОФОБИИ ДО СТАРТА КАМПАНИИ**

Многие представления об онкологических заболеваниях основаны на мифах. В частности, в российском обществе многие уверены, что рак – всегда приговор. Так, проведенное Левада-Центром в 2018 году социологическое исследование показало, что треть опрошенных россиян считали, что рак неизлечим. У 43 % респондентов именно рак вызывал наибольшие опасения в ряду других заболеваний. Иррациональный страх во многом был основан на недоверии к российской медицине: 29 % опрошенных считали, что вылечиться от рака можно только за границей, треть участников была убеждена в том, что регулярные обследования не помогают выявить заболевание, а по мнению 40 % респонден-

---

<sup>61</sup> АНО “Левада-Центр” внесена Минюстом РФ в Реестр иностранных агентов.

тов успешно завершить лечение и выжить могут только обеспеченные люди. В ряду факторов, с которыми могут быть связаны онкологические заболевания, чаще всего выбирали плохую экологию, наследственность, повышенный уровень радиации и стресс.

## **КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ**

В основу креативной концепции легло устойчивое «бытовое» выражение «это не лечится»: в рамках кампании рак был представлен как болезнь, с которой можно справиться, в отличие от многих страхов, привычек и ритуалов, остающихся с нами навсегда. Подкреплением этого тезиса стали реальные примеры, продемонстрированные в видеороликах: Владимир Познер рассказал об иррациональном страхе перед акулами, Ринат Каримов – о любви к татуировкам, а Ольга Печурина – о мании к чистоте в доме.

Кампанию отличает необычный для таких проектов стиль коммуникации, который стал одной из ее главных сильных сторон и позволил охватить максимально широкую аудиторию: тех, кто борется с раком, их родственников и людей, которые ничего не знают о болезни. Обычно создатели рекламных кампаний похожей проблематики используют серьезную, патетическую, а иногда и трагичную подачу, которая только усиливает тревожность и заставляет воспринимать онкологические заболевания как нечто непреодолимое.

В Leo Burnett Moscow пошли другим путем и выбрали спокойную и нейтральную, нацеленную на то, чтобы люди перестали относиться к раку как к приговору. Она проявилась как в языке коммуникации героев, так и в визуальном сопровождении (для каждого ролика были подготовлены тематические анимации).

Кампания была хорошо принята аудиторией еще и потому, что создатели не вступали в скрытый спор со зрителями видеороликов и не убеждали их напрямую в неправильности суждения о неизлечимости рака. Участники кампании просто делились своим опытом. Неформальный язык коммуникации вызвал теплый эмоциональный отклик в первую очередь у людей, которые перенесли онкологические заболевания. Примечательно, что простые герои, приславшие свои истории для сайта [raklechitsya.ru](http://raklechitsya.ru), поддержали эту тональность – многие истории там были поданы с долей юмора.

## **ПРОДВИЖЕНИЕ КАМПАНИИ В МЕДИАПОЛЕ**

Осенью 2019 года был запущен первый медиафлайт кампании, в который вошли размещения в наружной рекламе в Москве и регионах, сети Wi-Fi московского метро, в социальных медиа, а также интернет-баннеры.

Второй флайт медийной кампании стартовал 4 февраля 2020 года, во Всемирный день осведомленности об опухолях

головного мозга. Ко второму флайту кампании подключилась платформа Better, разработавшая стратегию медиапродвижения. Фактическое размещение инвентаря отличалось от предложенного в стратегии ввиду специфики рекламного рынка, но основные рекомендации по каналам были выдержаны. Помимо штатного менеджмента агентства в кампании участвовало порядка 40 интеллектуальных волонтеров платформы.

Рекламный инвентарь<sup>62</sup> для проведения кампании на телевидении и в цифровых медиа на бесплатной основе, в том числе предоставили медиамеценаты Better, среди которых Национальная Медиа Группа, Национальный Рекламный Альянс (НРА), Газпром-Медиа Холдинг, Red Media, телеканал «Звезда», Mail.ru Group, MobX, BrandStorm by MobX, Gazprom-Media Digital, Hyper AdTech, ИМНО, МИА «Россия Сегодня», Sports.ru и Tribuna Digital, Disgustingmen.com, More.tv. Также кампанию поддержал Первый канал и ряд региональных СМИ. Кроме поддержки традиционных медиа были привлечены Google и Facebook<sup>63</sup>.

Кампания также продвигалась в наружной и внутренней (indoor) рекламе при поддержке более чем 30 операторов (Maer Group и другие) и ООН-агентства Posterscope Russia

---

<sup>62</sup> Рекламный инвентарь – это место под размещение рекламного сообщения/ формат рекламного сообщения на площадке.

<sup>63</sup> Принадлежит Meta, признана экстремистской организацией, запрещена на территории Российской Федерации.

(в настоящее время – MasterAd by Okkam).

Нестандартный креатив кампании позволил привлечь к размещению такие телеканалы, как «2x2», «Че», «СТС Love», а также реализовать спецпроекты с участием героев кампании и подопечных фонда совместно с изданиями Glamour и cybersport.ru.

Самым охватным каналом оказалось телевидение (83 % целевой аудитории<sup>64</sup>, где фонд получил 26 150 секунд в рекламных блоках национального ТВ и 217 000 секунд в рекламных блоках кабельного ТВ). Размещения в онлайн-медиа обеспечили более 45 млн контактов и охватили 55 % целевой аудитории.

Совокупный результат во всех медиаканалах – охват 94 % аудитории этих ресурсов в возрасте от 25 до 55 лет при частоте 1+. В физическом выражении это около 60 млн человек. Наилучшие результаты показал третий, осенний флайт, что объясняется увеличением объема рекламного инвентаря и укрепившимся доверием аудитории к кампании. Особую эффективность показали размещения на More.tv и YouTube. Фонд Хабенского при этом стал первым в России, кто воспользовался таким грантом на рекламу в YouTube: он позволил не только разместить ролики, но и провести исследование аудитории. Совокупное количество просмотров роликов на YouTube составило 4,8 млн при охвате 7,7 млн человек, а осенью 2020 года доля трафика на сайт кампании с этого

---

<sup>64</sup> При частоте 1+

канала возросла в полтора раза (по сравнению с показателем второго флайта) и составила 25 %.

Помимо этого, впервые в России для благотворительной организации были задействованы in-app размещения в формате rewarded videos ads<sup>65</sup>. По этому каналу зафиксированы высокие результаты пост-клик<sup>66</sup> и самая высокая конверсия посещения сайта.

## ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ КАМПАНИИ

По итогам проекта в 2021 году было проведено повторное социологическое исследование, призванное оценить восприятие информационной кампании и ее влияние на отношение россиян к онкологии<sup>67</sup>. 82 % респондентов считали посыл роликов о том, что рак – это не приговор, а как минимум половине опрошенных реклама показалась яркой, эмоциональной и интересной. Тональность коммуникации также вызвала положительный отклик: все ролики воспринимались как

---

<sup>65</sup> In-app – размещение рекламы внутри мобильных приложений. Rewarded video ads – размещения в формате, который предоставляет пользователю вознаграждение за просмотр рекламного видео, как правило, внутри мобильных игр. Пример: посмотрел рекламный ролик – получил монетки в игре.

<sup>66</sup> Пост-клик – события, которые происходят после клика по рекламному баннеру/кнопке, но до конверсии.

<sup>67</sup> Анкета оценки кампании была разработана с использованием модели, предложенной Фондом развития медиапроектов и социальных программ «Глэдвэй».



доброжелательные, жизнеутверждающие и спокойные. Исследование показало, что на восприятие оказала влияние специфика героев и их историй. Так, самым понятным для россиян оказался ролик с Познером, однако при этом идея излечимости рака считывалась в нем несколько хуже, чем в ролике с Ольгой Печуриной. Ролик с Ринатом Каримовым значительно чаще воспринимался как адресованный молодежи.

Уже на промежуточном этапе кампании прирост обсуждений об излечимости рака составил 177 %, а рост частоты упоминаний словосочетаний «рак бороться» и «рак побеждать» – более 600 % (замеры проводились в феврале 2019 года и феврале 2020 года).

По итогам кампании также были выполнены замеры остаточного знания: доля людей, осведомленных о ней, составила 40 % целевой аудитории в возрасте от 25 до 55 лет. О проекте фонда узнали не менее 25,5 млн человек, а 14,7 млн запомнили сообщение фонда. В абсолютном выражении это каждый десятый россиянин.

Результаты проведенного в YouTube исследования на узнаваемость социальных медиапроектов и знание благотворительных организаций показали 2 % прирост узнаваемости кампании. Прирост запоминаемости роликов составил 7 %: в абсолютном выражении это 340 тыс. новых пользователей, которые ранее о фонде не слышали.

На сайте [raklechitsya. rf](http://raklechitsya.rf) за период кампании были собра-

ны 200 анкет героев, перенесших онкологические заболевания, и более 138 000 посетителей прочитали эти истории.

Яркость и нестандартность кампании позволила привлечь внимание экспертов в области исследований эффективности воздействия социальных проектов. Так, проект вошел в число участников программы апробации алгоритмов оценки социально-экономической эффективности НКО<sup>68</sup>.

Общие результаты кампании позволяют сделать вывод о том, что она оказала позитивное влияние сразу на несколько сфер, связанных с проблемой канцерофобии. В частности, количество россиян, считающих, что рак неизлечим, сократилось на 15 %. Наиболее впечатляющим изменением оказалось резкое снижение числа тех, кто думает, что после рака люди остаются инвалидами: таких россиян стало вдвое меньше.

Суммируя результаты исследования, можно говорить о том, что главная цель кампании #этонелечится #раклечится была достигнута. Тем не менее, задача по снижению количества людей, уверенных в неизлечимости рака, требует дальнейшего решения: по результатам кампании стало очевидно, что для изменения поведенческих привычек людей и страха перед онкологическими заболеваниями требуется комплексный подход.

---

<sup>68</sup> Подробнее о проекте: [www.impact.ngo.ru](http://www.impact.ngo.ru).

# **Social Impact Assessment of the Khabensky Foundation's Campaign #can'tbecured #cancercanbecured**

Alyona Shchavleva, Natalia Sharyukova, Alexander  
Merzlyakov, Vladlen Zamorsky

DOI 10.55140/2782-5817-2023-3-2-54-59



The #can'tbecured #cancercanbecured information campaign was launched in February 2020 by the Khabensky Charitable

Foundation, an organization dedicated to helping children and young adults with brain and spinal tumors.

The project was part of the “Be Aware and not Scared” program to raise awareness of central nervous system tumors and improve early diagnostics of this disease. The campaign’s creative concept was developed by Leo Burnett Moscow (presently RoRe Group), with media support by Better crowdsourcing platform (part of Okkam) and other partners.



**Alyona Shchavleva**

*Head of the program “Be Aware and not Scared”, Khabensky Charitable Foundation*



**Alexander Merzlyakov**

*Executive creative director, RoRe Group*



**Natalia Sharyukova**

*Curator of the Program “Be Aware and not Scared”,  
Khabensky Charitable Foundation*



**Vladlen Zamorsky**

*PhD, CEO Better, Sustainability director Okkam*

## **CAMPAIGN GOAL AND OBJECTIVES**

The main goal of the information campaign is to combat the stigmatization of cancer in society, which results in late diagnosis. To achieve this goal, the Foundation formulated several objectives:

- raising awareness of the problem of carcinophobia;
- informing the audience that cancer can be treated and the patients can return to a normal life;
- decreasing the number of people who are convinced that cancer is incurable.

## **CAMPAIGN TOOLS**

The campaign's creative concept is based on true personal stories, shown through the characters' personality traits. Leo Burnett Moscow filmed three videos, featuring Vladimir Pozner, Rinat Karimov and Olga Pechurina, all of whom had defeated cancer. In addition, one of the tools to promote the campaign was the [raklechitsa.ru](http://raklechitsa.ru), a website publishing the stories of people who had overcome cancer. For the third round of the campaign, students and teachers of the Yandex.Practicum educational service developed an updated version of the site with improved technical properties and user experience.

The campaign coverage was expanded through the use of several media promotional tools.

High-quality creative materials allowed us to partner with various media channels, Better, agency and the crowdsourcing platform. The strategy included advertising on TV, in digital media (including social networks), as well as outdoor and indoor advertising. A special focus was on promoting the campaign in the provinces, where cancer is more stigmatized than in Moscow and St. Petersburg.

The campaign results were evaluated through the findings of a baseline survey conducted by the Levada Center and a final survey by OMI Russia after the end of the third round. This unique approach in implementing a social campaign allows full assessment of the project effectiveness and has every chance of becoming the new standard for charitable organizations.

## **BASELINE ASSESSMENT OF THE LEVEL OF CARCINOPHOBIA**

Many ideas about cancer are based on myths. In particular, many people in the Russian society believe that cancer is always a death sentence. For example, a 2018 survey by the Levada Center<sup>69</sup> showed that a third of Russians polled believed that cancer was incurable. For 43 % of respondents, cancer caused the

---

<sup>69</sup> The Levada Center has been included in the Register of Foreign Agents by the Ministry of Justice of the Russian Federation.

greatest concern among other diseases. Irrational fear was largely based on distrust of Russian medicine: 29 % of respondents believed that a cure for cancer could only exist abroad, a third of the participants were convinced that regular check-ups are of no help in early detection, and according to 40 % respondents, only wealthy people could successfully complete treatment and survive. The most common factors associated with cancer were cited as bad environment, heredity, high levels of radiation and stress.

## **CREATIVE CONCEPT**

The creative concept was based on the strong “everyday” expression “this cannot be cured”: the campaign presented cancer as a disease that can be cured, in contrast to the many fears, habits and rituals that remain with us forever. This thesis was reinforced by real-life examples shown in the videos: Vladimir Pozner talked about his irrational fear of sharks, Rinat Karimov about his love of tattoos, and Olga Pechurina about her obsession with cleaning the house.

The campaign is distinguished by a style of communication unusual for similar projects, which became one of its main strengths and allowed reaching the widest possible audience: those fighting cancer, their relatives and people who know nothing about the disease. Usually the authors of similarly themed advertising campaigns use a serious, pathetic, sometimes



tragic messages that only heighten anxiety and make people perceive cancer as something insurmountable. Leo Burnett Moscow went the other way and chose a calm and neutral tone, aimed at getting people to stop treating cancer as lethal. It was evident both in the language of the campaign heroes' communication, and in the visuals (thematic animations were prepared for each clip).

The campaign was well-received by the audience also because the creators did not start a hidden argument with the viewers and did not try to convince them directly that their opinion about cancer being incurable being wrong. The campaign participants simply shared their experiences. The informal language of communication elicited a warm emotional response first and foremost from people with cancer. It is noteworthy that ordinary heroes who submitted their stories for the website [raklechitsa.ru](http://raklechitsa.ru) supported this tone – many stories there were presented with a grain of humor.

## **CAMPAIGN PROMOTION IN THE MEDIA**

In the fall of 2019, the first media round of the campaign was launched, which included outdoor advertisements in Moscow and the provinces, on the Moscow Metro Wi-Fi network, in social media, and website banners.

The second round of the media campaign kicked off on February 4, 2020, the World Brain Tumor Awareness Day.

This is where the Better platform joined in, developing a media promotion strategy. The actual locations of advertising inventory differed from that proposed in the strategy due to the specifics of the advertising market, but the key channel recommendations were maintained. In addition to the agency's full-time management team, about 40 of the intelligent volunteers joined the campaign.

The advertising inventory<sup>70</sup> for the TV and digital media campaign was provided free of charge by Better media patrons, including National Media Group, National Advertising Alliance, Gazprom-Media Holding, Red Media, Zvezda TV channel, Mail.ru Group, MobX, BrandStorm by MobX, Gazprom-Media Digital, Hyper AdTech, IMHO, Rossiya Segodnya MIA, Sports.ru and Tribuna Digital, Disgustingmen.com and More.tv. The campaign was also supported by Channel One and a number of regional media outlets. In addition to supporting traditional media, Google and Facebook<sup>71</sup> were involved.

The campaign was also promoted in outdoor and indoor advertising with the support of more than 30 operators (Maer Group and others) and the OOH-agency Posterscope Russia (now MasterAd by Okkam).

The non-standard creative nature of the campaign allowed

---

<sup>70</sup> Advertising inventory means the spots to place the advertising messages/format of the advertising messages on various platforms.

<sup>71</sup> Owned by Meta, recognized as an extremist organization and banned in the Russian Federation.

the authors to engage such TV channels as “2x2,” “Che,” “CTC Love,” and to implement special projects with the participation of the heroes of the campaign and the Fund’s beneficiaries, together with Glamour and cybersport.ru publications.

TV provided the most coverage (83 % of the target audience<sup>72</sup>, with the Foundation receiving 26,150 seconds in national TV commercials and 217,000 seconds in cable TV commercials). Online media placements provided more than 45 million contacts and reached 55 % of the target audience.

The cumulative result in all media channels is coverage of 94 % of the audience of these resources aged 25 to 55 at a frequency of 1+. In absolute terms, it is about 60 million people. The third and final round, which took place in autumn, yielded the best results, which can be explained by an expanded advertising inventory and the audience’s heightened confidence in the campaign. Spots on More.tv and YouTube were particularly effective. The Khabensky Foundation was the first in Russia to use such a grant for YouTube advertising: it allowed not only to place commercials, but also to conduct audience research. The total views of YouTube videos were 4.8 million with a reach of 7.7 million people, and the share of traffic to the campaign site from this channel increased by half in the fall of 2020 (compared to the second round), amounting to 25 % of the total figure.

In addition, for the first time in Russia, in-app placements in

---

<sup>72</sup> At a frequency of 1+

the format of rewarded videos ads were used for the charity<sup>73</sup>. This channel recorded high post-click results<sup>74</sup> and the highest conversion rate of site visits.

## **SOCIAL IMPACT ASSESSMENT OF THE CAMPAIGN**

After the project was completed, a follow-up survey was conducted in 2021 to evaluate the perception of the information campaign and its impact on the Russian people's attitudes toward cancer<sup>75</sup>. 82 % of respondents thought the message of the commercials was that cancer is not a sentence, and at least half of those surveyed found the ads to be vivid, emotional, and interesting. The communication tone also elicited a positive response: all of the spots were perceived as benevolent, life-affirming, and calm. The survey showed that the perceptions were influenced by the specifics of the campaign personas and their stories. The video with Pozner was the most relatable one to the Russians, even though the idea of a cure for cancer here

---

<sup>73</sup> In-app means advertising inside mobile applications. Rewarded video ads are spots in a format that provides the user with a reward for watching an advertising video, usually within mobile games. Example: watch the commercial to get in-game currency.

<sup>74</sup> Post-click means events that occur after the click on the banner/button, but before the conversion.

<sup>75</sup> The campaign evaluation questionnaire was developed using the model proposed by the Gladwin Foundation for the Development of Media Projects and Social Programs.

was presented somewhat worse than in Olga Pechurina's story. The commercial with Rinat Karimov was much more frequently perceived as being addressed to young people.

Midway through the campaign, the discussion of the curability of cancer increased 177 %, and the increase in the frequency of references to the phrases "fight cancer" and "beat cancer" was over 600 % (measurements taken in February 2019 and February 2020).

The campaign also measured residual knowledge: the percentage of people who were aware of it was 40 % of the target audience aged 25 to 55. At least 25.5 million people learned about the project, and 14.7 million remembered the Foundation's message. In absolute terms, it is one in every ten Russians.

The results of a YouTube study on the recognition of social media projects and knowledge of charities showed a 2 % increase in campaign recognition. The memorability of ads increased 7 %: in absolute terms, it is 340 thousand new users, who previously had not heard about the Khabensky Foundation.

During the campaign, the raclechitsa.ru website collected 200 stories of people who had survived cancer, and more than 138,000 visitors read these stories.

The vibrant and unconventional nature of the campaign allowed it to raise the attention of experts and researchers of the effectiveness of social impact projects. For example, the project was selected for the program for testing algorithms to assess the

socio-economic effectiveness of non-profit organizations<sup>76</sup>.

The overall results of the campaign suggest that it had a positive impact on several areas related to the issue of carcinophobia. In particular, the number of Russians who believed cancer to be incurable decreased by 15 %. The most impressive effect was a sharp decrease in the number of those who think that people remain disabled after cancer: that number dropped by half.

Summarizing the results of the study, we can say that the main goal of the #thiscannotbecured #cancercanbecured campaign has been achieved. Nevertheless, the task of reducing the number of people who believe that cancer is incurable requires further action: the campaign results make it clear that a comprehensive approach is needed to change people's behavioral habits and fear of cancer.

---

<sup>76</sup> More about the project: [www.impact.ngo.ru](http://www.impact.ngo.ru).

# **Исследования / Research Studies**

## **Оценка социального вклада Благотворительного фонда «Даунсайд Ап». Результаты исследования**

Александр Боровых, Мария Фурсова, Анна Хомякова  
DOI 10.55140/2782-5817-2023-3-2-60-67



Благотворительный фонд «Даунсайд Ап» уже 25 лет оказывает психологопедагогическую поддержку семьям, в которых есть люди с синдромом Дауна разного возраста. С 2015 года фонд проводит оценку социального вклада своей деятельности. Последнее исследование демонстрирует общую результативность деятельности организации и вклад фонда в изменение отдельных сфер жизни благополучателей. В статье кратко описывается методология данного исследования и его основные результаты.





**Александр Боровых**

*Руководитель отдела стратегий фонда «Даунсайд Ап»*



**Анна Хомякова**

*Аналитик отдела стратегий фонда «Даунсайд Ап»*



**Мария Фурсова**

*Обозреватель фонда «Даунсайд Ап»*

Некоммерческая организация «Благотворительный фонд «Даунсайд Ап» работает ради того, чтобы качество жизни людей с синдромом Дауна в России улучшалось: чтобы дети с синдромом Дауна жили в семьях, учились в общеобразовательных учреждениях, а взрослые нашли свое место в жизни общества, реализовали свой потенциал, имели возможность получить профессию и найти работу.

С 2015 года новым направлением работы фонда стала оценка социального эффекта деятельности «Даунсайд Ап» в целом и его отдельных программ и проектов. Оценкой занимается отдел стратегий при участии ключевых сотрудников организации. Результаты оценки имеют практическое применение: на их основе оптимизируются и улучшаются программы фонда, определяются перспективные проекты и направления, закладываются стратегические векторы развития.

## **МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Оценка социального вклада<sup>77</sup> Благотворительного фонда

---

<sup>77</sup> Полный текст исследования и его результаты можно прочитать здесь: <https://downsideup.org/elektronnaya-biblioteka/otsenka-sotsialnogo-vklada-blagotvoritelnogo-fonda-daunsayd-ap/>.

«Даун-сайд Ап» базируется на Рамке результатов, разработанной в 2018 году. Это своеобразная «дорожная карта» от повседневной деятельности организации к достижению ее миссии. Рамка фиксирует непосредственные результаты деятельности (immediate results), интегрирует их в социальные результаты (social results) по отдельным направлениям в долгосрочной, среднесрочной и краткосрочной перспективе и, наконец, «укладывает» их в магистральные направления социального воздействия (social impacts). Рамка была сформирована и постоянно обновляется на основе систематического изучения проблем и потребностей благополучателей и других целевых групп (такие исследования в фонде проводятся ежегодно).

Эта система позволяет избегать нерелевантных проектов и сосредоточиться только на тех направлениях, которые отвечают миссии фонда.

В соответствии с Рамкой результатов, у «Даунсайд Ап» имеется четыре направления, определяющих социальные эффекты и результаты его деятельности:

- дети с синдромом Дауна развиваются в семье;
- дети с синдромом Дауна включены и обучаются в среде дошкольного и школьного образования;
- люди с синдромом Дауна работают в разных сферах;
- люди с синдромом Дауна взаимодействуют с обществом в различных формах.

Оценка социального вклада Благотворительного фонда

«Даун-сайд Ап» базировалась на основе опроса благополучателей – семей, в которых есть люди с синдромом Дауна. Каналами привлечения респондентов к опросу стали:

- рассылка по базе благополучателей «Даунсайд Ап» (на момент опроса в базе было около 10 500 семей);
- ссылка на опрос в социальных сетях фонда и родительских чатах участников групповых и индивидуальных занятий, которые проводятся в фонде;
- рассылка приглашения к опросу через партнерские НКО в различных регионах РФ.

**На основе результатов оценки оптимизируются и улучшаются программы фонда, определяются перспективные проекты и направления, закладываются стратегические векторы развития.**

Сбор анкет проводился в июне 2022 г. После обработки и удаления брака (дублей, некорректно заполненных анкет и т. п.) в массиве остались 544 анкеты, представляющие семьи с людьми с синдромом Дауна в возрасте от 0 до 18 лет и старше из 65 регионов РФ и других стран<sup>78</sup>.

Основу анкеты составили 15 ключевых вопросов, оценивающих разные аспекты социального вклада Благотворительного фонда «Даунсайд Ап». Ответы на эти вопросы формулировались единообразно: респонденты давали оценки по

---

<sup>78</sup> Точность выборки (доверительная вероятность) – 95 %, погрешность (доверительный интервал) –  $\pm 4$  %.

шкале от 0 до 5, где 1 – отсутствие вклада («совершенно не повлияло»), 5 – значительный вклад («очень сильно повлияло»), а 0 – затруднились ответить или вопрос неактуален. Такая унификация позволяла корректно сравнивать и анализировать данные по разным социальным направлениям. На основании этих ответов был составлен Сводный индекс социального вклада фонда «Даунсайд Ап» – интегральный показатель, отражающий продвижение организации в реализации своей миссии (индекс приведен к 100 %).

Основные вопросы подкреплялись контрольными и уточняющими, чтобы лучше понимать специфику вклада фонда в те или иные изменения в жизни семьи. Кроме того, в анкете содержался открытый вопрос о том, как «Даунсайд Ап» помог семье в ее конкретной ситуации, какие проблемы удалось решить, а что не получилось. Более 80 % семей описали свои случаи, причем не только в одобрительной форме. Это позволило увидеть как достижения, так и просчеты и недостатки.

Для фонда было важно понимать отдельные сегменты благополучателей и оценивать социальный вклад в изменения по каждому из них, поэтому в анкету также был включен социально-демографический блок (пол, возраст детей, место проживания семьи) и раздел о пользовании услугами Благотворительного фонда «Даунсайд Ап»: посещение групповых занятий для детей; получение индивидуальных консультаций педагогов, психологов и иных специалистов для семей;

использование материалов, размещенных на сайте, в электронной библиотеке и в соцсетях фонда; участие в вебинарах и прямых эфирах для родителей и специалистов; получение почтовых и электронных рассылок для родителей и др.

**В соответствии с Рамкой результатов, у «Даунсайд Ап» имеется четыре направления, определяющих социальные эффекты и результаты его деятельности. Это своеобразная «дорожная карта».**

В целом, анкета получилась достаточно объемной (около 60 вопросов). Фонд благодарит всех родителей, которые потратили свое время, чтобы предоставить организации столь обильный массив информации.

## **ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ 1: РАЗВИТИЕ РЕБЕНКА В СЕМЕЙНОМ КОНТЕКСТЕ**

Первым результатом при реализации своей миссии Благотворительный фонд «Даунсайд Ап» видит то, что дети с синдромом Дауна развиваются в семье. Здесь замерялись следующие параметры:

- Сохранение ребенка в семье.
- Улучшение детско-родительских отношений и общего климата в семье.

- Рост родительской компетентности в вопросах развития ребенка.
- Повышение уверенности родителей в своих силах и веры в возможности ребенка быть самостоятельным.
- Повышение родительской активности (проактивная позиция) в деле развития ребенка.

Согласно ответам респондентов, благодаря работе «Даунсайд Ап» 60 семей (10 %) сохранили ребенка во время беременности, зная о том, что у него синдром Дауна, и 101 семейная пара (19 %) оставила ребенка в семье после рождения. Экстраполяция этих данных позволила нам предположить, что значимый эффект от деятельности фонда проявляется в том, что сегодня каждая десятая семья среди наших благополучателей сохраняет ребенка с синдромом Дауна во время беременности и каждая пятая – после рождения.

Семьи также отметили ведущую роль «Даунсайд Ап» в улучшении их семейных отношений:

- 52 % семей – со своим ребенком;
- 46 % семей – создание благоприятного климата в своих семьях.

И наконец, вклад «Даунсайд Ап» в развитие родительских компетенций и формирование родительской позиции респонденты оценили следующим образом:

- 65 % – начали лучше разбираться в том, как эффективно помогать своему ребенку;
- 63 % – почувствовали себя более уверенно, стали мень-

ше тревожиться;

- 61 % – поверили в то, что их ребенок может быть самостоятельным;
- 64 % – стали активнее участвовать в его развитии.

В качестве иллюстрации приведем пример того, как использовались уточняющие вопросы. Так, для более глубокого понимания родительских компетенций, помимо вопросов, непосредственно связанных с оценкой, благополучателям были заданы вопросы про овладение теми или иными навыками безотносительно к участию в этом «Даунсайд Ап». Также с помощью метода семантического дифференциала<sup>79</sup> определялся локус контроля<sup>80</sup> родителей и их представления о собственном ребенке – насколько они считают его уверенным, самостоятельным, творческим, активным и способным принимать решения.

Подобные уточняющие вопросы анкеты дали возможность не просто оценить социальный вклад фонда в конкретном направлении, но и получить дополнительную информацию для принятия управленческих решений и определения

---

<sup>79</sup> Метод, при котором респондент должен выбрать подходящее утверждение из пары: «сильный – слабый», «активный – пассивный» и т. д.

<sup>80</sup> Локус контроля показывает направленность личности на внешние или внутренние стимулы. Люди с преобладанием внешнего локуса контроля склонны возлагать ответственность за свою жизнь на внешние обстоятельства, меньше верят в свои силы и чаще нуждаются в помощи. Внутренний локус контроля связан с эмоциональной стабильностью, самостоятельностью, активной жизненной позицией, большей продуктивностью и устойчивостью к внешним воздействиям, а также достигательными стратегиями поведения.



стратегии развития фонда:

- лучшее понимание стартовой точки родителей и их склонность применять полученные знания и умения (многомерность социального воздействия);
- актуальность работы не только с передачей родителям знаний и отработкой их навыков, но и с установками родителей (нелинейность социального воздействия);
- лучшее понимание благополучателей и сонастройка Рамки результатов с их позицией (совершенствование Рамки результатов и системы оценки).

**Для фонда было важно понимать отдельные сегменты благополучателей и оценивать социальный вклад в изменения по каждому из них, поэтому в анкету также был включен социально-демографический блок.**

## **СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ 2: ОБУЧЕНИЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ**

Для оценки данного эффекта замерялся параметр: успешность адаптации ребенка к образовательным учреждениям – детскому саду и школе. Опрос показал, что 43 % респондентов (семей с детьми старше 3 лет) высоко оценили вклад «Даунсайд Ап» в адаптацию их ребенка к детскому саду и 53 % семей с детьми старше 8 лет высоко оценили вклад в адаптацию их ребенка к школе.

## СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ 3: ВОЗМОЖНОСТИ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Возможность человека с синдромом Дауна освоить профессию и его трудоустройство (трудозанятость) – неотъемлемая часть деятельности и миссии Благотворительного фонда «Даунсайд Ап».

Для замера данного эффекта использовались следующие параметры:

- Понимание родителями необходимости трудовой занятости их детей и уверенности в достижении этой цели.
- Повышение мотивации людей с синдромом Дауна иметь работу/трудоустройство.

Согласно результатам опроса, 46 % родителей детей старше 7 лет отметили, что благодаря фонду «Даунсайд Ап» изменили свои представления о нужности трудовой занятости своего ребенка и поверили в его возможность работать. 50 % родителей людей с синдромом Дауна старше 18 лет сообщили, что благодаря усилиям благотворительного фонда у их ребенка появилось желание работать.

С помощью уточняющих вопросов удалось получить очень полезные для деятельности данные:

- 82 % родителей детей старше 7 лет хотят, чтобы их дети работали;
- 66 % родителей детей старше 7 лет говорят, что беседа-

ют со своими детьми об их будущей работе (регулярно или время от времени);

- 71 % родителей молодых людей старше 18 лет говорят, что их повзрослевший ребенок высказывает желание работать.

**Оценка социального вклада – это итог серьезного размышления, комплексной работы и проявление ценностной философии организации. Для фонда это еще и демонстрация ответственного отношения к ресурсам, которые предоставляют доноры.**

## **СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ 4: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ОБЩЕСТВОМ**

Активное и конструктивное взаимодействие с обществом – основа полноценной жизни каждого конкретного человека с синдромом Дауна.

Для оценки данного эффекта замерялись следующие параметры:

- Успешность адаптации людей с синдромом Дауна к взрослой жизни.

- Готовность родителей отстаивать интересы своих детей.

- Улучшение отношения общества к людям с синдромом Дауна. Были получены следующие ответы:

- 59 % семей с детьми от 13 лет и старше высоко оцени-

ли роль «Даунсайд Ап» в адаптации их ребенка ко взрослой жизни;

- 56 % семей считают, что усилия фонда повлияли на их личную готовность отстаивать интересы своих детей;
- 75 % семей полагают, что деятельность организации заметно повлияла на то, что российское общество в целом стало более терпимо и доброжелательно относиться к людям с синдромом Дауна.

## СВОДНЫЙ ИНДЕКС

Среднее значение сводного индекса составило 53,9%

Вклад отдельных направлений (социальных эффектов) в достижение миссии следующий:

|   |     |
|---|-----|
| Развитие детей с синдромом Дауна в семейном контексте                                       | 47% |
| Включенность и обучение детей с синдромом Дауна в среде дошкольного и школьного образования | 19% |
| Работа людей с синдромом Дауна в разных сферах  | 10% |
| Взаимодействие людей с синдромом Дауна с обществом в различных форматах                     | 24% |

В направлении «Люди с синдромом Дауна работают в разных сферах» индекс вклада колеблется от 0 % в семьях с детьми в возрасте 0–3 года до 19 % в семьях с детьми 13+. По остальным направлениям оценки колебания индекса не так велики.

## **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ, ОГРАНИЧЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

В рамках данного исследования из-за ограниченности ресурсов не удалось затронуть некоторые важные аспекты:

1) Измерить экономическую целесообразность и экономичность деятельности Благотворительного фонда «Даунсайд Ап».

2) Вовлечь в исследование самих людей с синдромом Дауна.

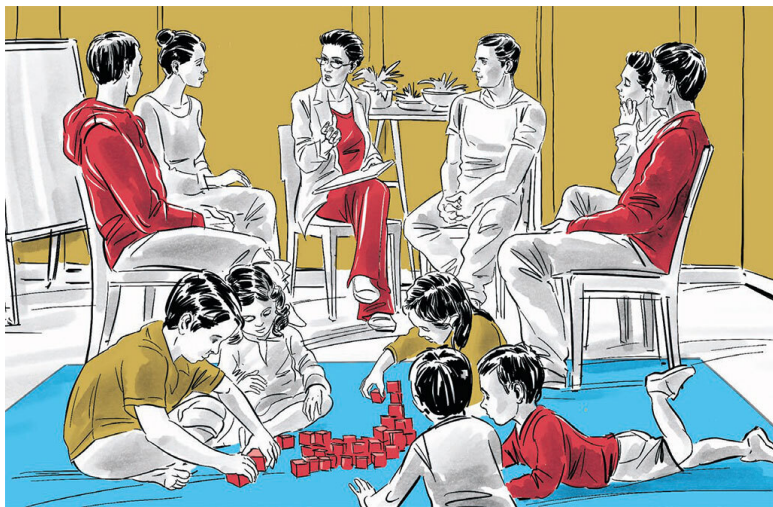
3) Оценить потенциальные негативные эффекты от деятельности фонда. Данные аспекты «Даунсайд Ап» анализирует в рамках других исследований. К примеру, недавно были проведены индивидуальные глубинные интервью с 20 молодыми людьми с синдромом Дауна – благополучателями фонда.

Оценка социального вклада – это итог серьезного размышления, комплексной работы и проявление ценностной философии организации. Для фонда это еще и демонстрация ответственного отношения к ресурсам, которые предоставляют доноры. Работа по оценке деятельности, которая проводится в «Даунсайд Ап» – это своеобразный вызов самим себе: насколько фонд готов увидеть реальные результаты своей деятельности и на их основе корректировать и изменять существующие программы. Оценке подвергаются

именно те проекты и программы, которые успешно реализуются уже много лет и служат достижению миссии фонда. Такой подход позволяет увидеть непосредственный вклад организации в те или иные изменения в жизни благополучателей и развивать работу в данных направлениях. Цифры, которые специалисты фонда получают в ходе оценки, имеют ценность, только если они служат основой для формулировки рекомендаций, которые затем можно использовать в практической работе.

# Social Impact Assessment by the Downside Up Charitable Foundation. Achieving the Results

Alexander Borovykh, Maria Fursova, Anna Khomyakova  
DOI 10.55140/2782-5817-2023-3-2-60-67



The Downside Up Charitable Foundation has been providing psychological and educational support for families with people with Down syndrome of various ages for 25 years. Social

impact assessment became part of the Foundation's operation in 2015. The latest study demonstrates the overall effect of the organization's performance and its contribution to changes in the beneficiaries' lives. This article briefly describes the methodology of the study and its key findings.



**Alexander Borovykh**

*Head of the Strategy Department, Downside Up Foundation*



**Anna Khomyakova**

*Analyst, Strategy Department, Downside Up Foundation*





## **Maria Fursova**

*Columnist, Downside Up Foundation*

Downside Up Charitable Foundation is a non-profit organization working to improve the quality of life for people with Down syndrome in Russia: making sure that children with Down syndrome to live in families and attend mainstream educational institutions, and that adults can find their place in the society, reveal their potential, have an opportunity to learn a profession and find a job.

Since 2015, the Foundation's work gained a new focus – conducting social impact assessment of Downside Up as a whole and of its individual programs and projects. The assessment is done by the Foundation's Strategy Department with the participation of key employees throughout the organization. The findings of the assessment are used in practice to optimize and improve the fund's programs, identify the most promising projects and areas, and lay down strategic development vectors.

## RESEARCH METHODOLOGY

Social Impact Assessment<sup>81</sup> of the Downside Up Charitable Foundation is based on the Results Framework developed in 2018. This is a kind of a “roadmap” showing the path from the day-to-day activities of the organization to achieving its mission. The framework records the immediate results of activities, integrates them into long-term, medium-term, and short-term social results in certain areas, and finally “stacks” them in the main directions of social impact (social impacts). The framework was set up and is constantly updated on the basis of systematic research into the problems and needs of the beneficiaries and other target groups (the Foundation conducts this research annually).

This system makes it possible to avoid irrelevant projects and to focus only on those areas that meet the Foundation’s mission.

According to the Results Framework, Downside Up has four areas determining its social effects and outcomes:

- children with Down syndrome develop in the family;
- children with Down syndrome are included and educated in preschool and school environments;
- people with Down syndrome work in many different areas;
- people with Down syndrome interact with the society in a

---

<sup>81</sup> Read the full study and its findings here: <https://downsideup.org/elektronnaya-biblioteka/otsenka-sotsialnogo-vklada-blagotvoritelnogo-fonda-daunsayd-ap/>.

variety of ways.

The Downside Up Charitable Foundation's social impact assessment was based on a survey of the beneficiaries – families of people with Down syndrome. The following channels were used to get the respondents engaged in the survey:

- mailing to the Downside Up database of beneficiaries (about 10,500 families were included in the database at the time of the survey);
- link to the survey posted in the Foundation's social media pages and in the parents' chats of group and individual class participants organized by the Foundation;
- sending out an invitation to the survey through partner nonprofits in various provinces of the Russian Federation.

**The findings of the assessment are used in practice to optimize and improve the fund's programs, identify the most promising projects and areas, and lay down strategic development vectors.**

The questionnaires were collected in June 2022. After processing and removing the duplicates, incorrectly completed questionnaires, etc., the researchers received 544 questionnaires representing families with Down syndrome patients aged 0 to 18 years and older from 65 regions of Russia and other countries<sup>82</sup>.

The questionnaire was based on 15 key questions assessing different aspects of social impact of the Downside Up Charitable

---

<sup>82</sup> Sampling accuracy (confidence probability) is 95 %, error margin (confidence interval) is  $\pm 4$  %.

Foundation. All the questions were formulated uniformly: the respondents had to answer each question on a scale from 0 to 5, where 1 indicated no contribution (“*no impact at all*”), 5 indicated a significant contribution (“*very strong impact*”), and 0 indicated difficulty answering or the question being irrelevant. This unification made it possible to correctly compare and analyze data on different social areas. Based on the responses, we compiled the Downside Up Foundation’s Consolidated Social Impact Index – an integral indicator reflecting the organization’s progress in achieving its mission (the index is scaled to 100 %).

The basic questions were supported by test and follow-up questions to better understand the specifics of the Foundation’s contribution to particular changes in the lives of the beneficiaries’ families. In addition, the questionnaire contained an open-ended question about how Downside Up helped the family in their particular situation, what problems were solved, and what failed. More than 80 % of the families described their cases, and not all of the feedback was favorable. This allowed us to see our shortcomings and miscalculations, not just the achievements.

It was important for the Foundation to understand the individual segments of beneficiaries and evaluate the social impact of our activities for each segment, so the questionnaire also included a sociodemographic block (gender, children’s age, place of residence of the family) and a section on the use of services of the Downside Up Charitable Foundation: attending group sessions for children; receiving individual consultations

from teachers, psychologists and other specialists for the families; using materials posted on the organization's website, electronic library and social media; participating in webinars and live streams for parents and specialists; receiving mailings for parents, etc.

**According to the Results Framework, Downside Up has four areas determining its social effects and outcomes. This is a kind of a “roadmap”.**

The questionnaire turned out quite heavy (about 60 questions). The Foundation thanks all the parents who took the time to provide the organization with such a wealth of information.

## **KEY RESEARCH FINDINGS**

### **SOCIAL IMPACT 1: CHILD DEVELOPMENT IN A FAMILY CONTEXT**

The Downside Up Charitable Foundation's first goal is that children with Down syndrome develop within a family. The following parameters were measured here:

- Keeping the child in the family.
- Improving child-parent relationships and the overall climate in the family.
- Growth of the parents' competence in child development.
- Increasing parents' confidence in their own abilities and

confidence in their child's ability to be independent.

- Increasing parents' proactive position in developing their child.

According to the respondents, 60 families (10 %) decided to keep their child during pregnancy, knowing he or she had Down syndrome, and 101 couples (19 %) kept their child after birth thanks to Downside Up's work. By extrapolating this data, we can assume that the foundation's activities have a clearly visible impact in the fact that one in ten families today (from among our beneficiaries) keeps the child with Down syndrome during pregnancy and one in five keeps the child with Down syndrome after birth.

Families also noted Downside Up's leading role in improving their family relationships:

- 52 % of families – between them and their child;
- 46 % of families – creating a general favorable climate in their families.

Finally, the respondents assessed Downside Up's contribution to the development of the parents' competence and attitudes as follows:

- 65 % got a better understanding of how to help their child effectively;
- 63 % felt more confident and less anxious;
- 61 % believed that their child could be independent;
- 64 % became more actively involved in the child's development.

To illustrate, here is an example of how follow-up questions were used. To gain a deeper understanding of parenting competencies, in addition to questions directly related to the assessment, beneficiaries were asked questions about mastering certain skills regardless of Downside Up Foundation's involvement. Also, the semantic differential method<sup>83</sup> was used to determine the parents' locus of control<sup>84</sup> and their ideas about their child – how confident, independent, creative, active and capable of making decisions they believed their child was.

With these follow-up questions, the questionnaire could be used not only to assess the Foundation's social impact in a particular area, but also to obtain additional information enabling management decisions and determining the development strategy of the Foundation:

- a better understanding of the parents' starting point and their inclination to apply the knowledge and skills gained (multidimensionality of social impact);
- the relevance of working not only with the transfer of knowledge to parents and improving their skills, but also

---

<sup>83</sup> A method in which the respondent must choose the more appropriate statement from a pair: “strong – weak”, “active – passive”, etc.

<sup>84</sup> Locus of control shows a person's focus on external or internal stimuli. People with a dominant external locus of control tend to place responsibility for their lives on external circumstances, have less confidence in their own abilities and need help more often. Internal locus of control is associated with emotional stability, independence, an active lifestyle, greater productivity and resistance to external influences, and attainable behavioral strategies.

changing their attitudes (non-linearity of social impact);

- a better understanding of the beneficiaries and a better alignment of the Results Framework with their position (improving the Results Framework and the assessment system).

**It was important for the Foundation to understand the individual segments of beneficiaries and evaluate the social impact of our activities for each segment, so the questionnaire also included a sociodemographic block.**

## **SOCIAL IMPACT 2: LEARNING IN AN EDUCATIONAL ENVIRONMENT**

To assess this effect, we measured the success of the child's adaptation to educational institutions – kindergarten and school. The survey showed that 43 % of the respondents (families with children over the age of 3) appreciated Downside Up's contribution to their child's adaptation to kindergarten, and 53 % of families with children over the age of 8 appreciated its contribution to their child's adaptation to school.

## **SOCIAL IMPACT 3: EMPLOYMENT OPPORTUNITIES**

The opportunity for a person with Down syndrome to learn



a profession and get employed is an integral part of the mission and activities of the Downside Up Charitable Foundation.

The following parameters were used to measure this effect:

- The parents' understanding of the need for their children's employment and confidence in achieving this goal.
- Increasing motivation for people with Down syndrome to get a job/employment.

According to the survey, 46 % of parents of children over the age of 7 said that, thanks to the Foundation, they had changed their views on their child's need for employment and started believing in their child's ability to work. 50 % of parents of people with Down syndrome over the age of 18 reported that their child became willing to work, thanks to the Foundation's efforts.

With the help of follow-up questions, it was possible to obtain very useful data for the activity:

- 82 % of parents of children over the age of 7 want their children to work;
- 66 % of parents of children over the age of 7 say they talk to their children about their future jobs (regularly or occasionally);
- 71 % of parents of young adults over 18 say their adult child expresses a desire to work.

**Social impact assessment is a result of serious reflection, comprehensive work, and a manifestation of the organization's value-based philosophy. It is also a demonstration of the Foundation's responsible attitude**

**toward the resources provided by the donors.**

## **SOCIAL IMPACT 4: INTERACTION WITH THE SOCIETY**

Active and constructive interaction with the society is the basis for a better and more complete life for each Down syndrome patient.

The following parameters were measured to assess this impact:

- Successful adaptation of people with Down syndrome to adulthood.
- Parents' willingness to stand up for their children.
- Improving public attitudes toward people with Down syndrome.

The following responses were received:

- 59 % of families with children ages 13 and older rate Downside Up highly for the role the Foundation plays in their child's adjustment to adulthood;
- 56 % of families believe the Foundation's efforts had an impact on their personal willingness to stand up for their children;
- 75 % of families believe that the organization's activities have had a noticeable impact on the Russian society as a whole becoming more tolerant and welcoming of people with Down

syndrome.

## **COMPOSITE INDEX**

The average value of the composite index was 53.9%

The contribution of individual social impact areas to achieving the organization's mission is as follows:

|   |     |
|---|-----|
| Development of children with Down syndrome in the family context                            | 47% |
| Inclusion and education of children with Down syndrome in preschool and school environments | 19% |
| The employment of people with Down syndrome in different areas                              | 10% |
| The Interaction between people with Down syndrome and the society in various formats        | 24% |

## **GENERAL CONCLUSIONS, LIMITATIONS AND PERSPECTIVES**

Some important aspects could not be touched upon in this study due to limited resources:

- 1) Measuring the economic feasibility and cost-effectiveness

of the Downside Up Charitable Foundation.

2) Involving Down syndrome patients themselves in the research.

3) Evaluating the potential negative impact of the Fund's activities. These aspects are part of other studies by the Downside Up Foundation. For example, individual in-depth interviews were recently conducted with 20 young people with Down syndrome, all of them being the Foundation's beneficiaries.

Social impact assessment is a result of serious reflection, comprehensive work, and a manifestation of the organization's value-based philosophy. It is also a demonstration of the Foundation's responsible attitude toward the resources provided by the donors. The evaluation work conducted by Downside Up is a kind of a challenge to ourselves: how well prepared the foundation is to seeing the actual results of its activities and to adjust and change existing programs based on these findings. The projects and programs evaluated are those that have been running successfully for many years and form the core of the Foundation's mission. This approach makes it possible to see the organization's direct impact on the changes in the beneficiaries' lives and to develop operations in these areas. The figures that the foundation specialists receive in the course of impact assessment studies are only valuable if they are used to formulate recommendations that can then be applied in practical work.

# Импакт-инвестирование как объект исследования. Дайджест публикаций первой половины 2023 года

Елизавета Захарова

DOI 10.55140/2782-5817-2023-3-2-68-79



Рынок импакт-инвестирования устойчиво растет во всем мире, однако исследователи фиксируют: он все еще в процессе структурирования себя. Это связано с путаницей в его определении. Импакт-инвестирование по-прежнему часто приравнивают к социально ответственному финансированию или благотворительности. По мнению экспертов, для повышения доверия к нему необходимо налаживать сотрудничество между государственным и частным секторами: это даст возможность создать настоящую экосистему и привлечь

институциональных участников.



## **Елизавета Захарова**

*Аспирант факультета социальных наук НИУ ВШЭ*

Особое внимание в научных публикациях первой половины 2023 года уделяется теме устойчивости инвестирования и необходимости создания для этого всеобъемлющей рамочной структуры (comprehensive framework). Поскольку эта тема еще недостаточно проработана, среди авторов сохраняется тенденция прибегать к библиометрическому и контент-анализу научного корпуса статей. Помимо этого, тема устойчивого импакт-инвестирования раскрывается авторами и через эмпирические исследования: например, полученные данные в одной из работ свидетельствуют о том, что готовность платить за устойчивые инвестиции определяется в первую очередь эмоциональной, а не расчетной оценкой воздействия.

Активно исследуется также и процесс отбора импакт-ин-

весторами социальных предприятий: заключается, что социальные ценности и миссия сегодня играют решающую роль в процессе принятия инвестиционных решений. Примечательно, что в одной из работ демонстрируется, что импакт-инвестирование не обязательно сопряжено с финансовым компромиссом, и подчеркивается, что существует высокий потенциал достижения одновременно социального воздействия и финансовой отдачи за счет импакт-инвестирования. Кроме того, можно заметить сдвиг в изучении рынка импакт-инвестирования от исследования спроса к предложению: авторы анализируют кейсы предприятий социального воздействия (impact investment organizations) с точки зрения их подходов к финансированию и привлечению ресурсов. Так, в одном из исследований фиксируются равное сосуществование мотивов финансовой отдачи и социального/экологического воздействия, длинные горизонты планирования и привлечение нефинансовой поддержки как существенные характеристики таких предприятий.

Наконец, сохраняется среди исследований рынка импакт-инвестирования и гендерная оптика. В одной из новых публикаций было показано, что частные инвестиционные компании, принадлежащие женщинам, склонны чаще реализовывать импакт-инвестиционные стратегии. В связи с этим предлагается предпринимать больше усилий поощрению и вовлечению женщин в предпринимательство и социальное инвестирование.

Об этих и других темах пойдет речь в нашем регулярном дайджесте публикаций по теме импакт-инвестиций, вышедших в первой половине 2023 года.

## **1. КАК ИМПАКТ-ИНВЕСТОРЫ ОЦЕНИВАЮТ СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – ОБЪЕКТ ИНВЕСТИЦИЙ? РАМОЧНАЯ СТРУКТУРА ПРОЦЕССА ИМПАКТ-ИНВЕСТИРОВАНИЯ**

Анирудх Агравал, Кристьян Йеспersen

*Статья, январь 2023 года*

*Журнал предпринимательства в странах с развивающейся экономикой (Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies)*

Импакт-инвесторы отличаются от венчурных капиталистов тем, что они вкладывают средства в создание социальной и коммерческой ценности. В данной статье мы отвечаем на вопрос: как импакт-инвесторы выбирают социальные предприятия? Цель данного исследования – понять процесс выбора и вложения средств импакт-инвесторов. В нашем анализе создана база данных по 115 компаниям, занимающимся импакт-инвестированием в различных географических регионах. В статье представлены следующие важные выводы. Во-первых, показана модель процесса выбора



импакт-инвестирования. Четыре основных этапа в процессе выбора – это контекст, инвестиционная направленность, анализ предприятия и принятие решения. На каждом этапе определяющими характеристиками процесса отбора являются социальные ценности и миссия. Во-вторых, в выводах также рассматриваются типологии импакт-инвесторов в зависимости от их подхода к выбору. В данной статье рассматривается стратегия выбора объекта импакт-инвестирования среди социальных предприятий. Она обеспечивает рамочную структуру для инвестирования в социальные предприятия.



<https://clck.ru/34RuMs>

## **2. КОГДА ВОЗДЕЙСТВИЕ ПОСТАВЛЕНО НА КАРТУ: РИСК И ДОХОДНОСТЬ В ПУБЛИЧНО ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ КОМПАНИЯХ СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

Эмануэла Джакомини, Николетта Маринелли, Лука Риччетти

*Статья, январь 2023 года*

*Деловая этика, экология и ответственность*

*(Business Ethics, the Environment and Responsibility)*

В данном исследовании изучаются характеристики риска и доходности импакт-инвестиций на рынке публичного акционерного капитала. Мы используем уникальную собранную вручную базу данных 50 американских компаний, чей продукт (или услуга) направлен на решение хотя бы одной из глобальных социальных и экологических проблем, определенных Целями устойчивого развития ООН (ЦУР). Мы называем такие фирмы «компаниями социального воздействия» и сравниваем их финансовые показатели с сопоставимой выборкой «компаний без социального воздействия» в период 2002–2019 гг. Наши результаты показывают, что компании, независимо от их ориентации на социальное воз-

действие, имеют схожий уровень финансовых показателей, а также волатильности и системного риска в течение всего периода выборки. В то же время компании социального воздействия демонстрируют несколько более низкий показатель негативного перекоса доходности в течение всего периода выборки, но не в кризисные периоды. При этом компании социального воздействия оказываются эффективнее в периоды рыночных кризисов, создавая ценный эффект смягчения негативных явлений.



<https://doi.org/10.1111/beer.12511>

### **3. НА ПЕРЕДНЕМ КРАЕ УСТОЙЧИВОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ: ИМПАКТ- ИНВЕСТИРОВАНИЕ И ФИНАНСОВЫЙ КОМПРОМИСС; ДАННЫЕ ЧАСТНЫХ ПОРТФЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ**

Г. Джиганте, Е. Сирони, Катерина Триденти

*Статья, февраль 2023 года*

*Устойчивое развитие (Sustainability)*

Исходя из чрезвычайно нового ландшафта импакт-инвестирования и ограниченного количества существующей литературы по этой теме, представляется, что инвестирование в социальные предприятия должно осуществляться за счет частичного снижения финансовой отдачи от вложенного капитала. В данной работе мы рассматриваем этот компромисс, оценивая, насколько результаты деятельности фондов, занимающихся импакт-инвестициями, сравнимы с результатами деятельности традиционных операторов прямых и венчурных инвестиций. Сосредоточившись на показателях операционной деятельности портфельных компаний, мы построили набор данных, включающий 85 наблюдений за компаниями, занимающимися импакт-инвестициями, и

5310 наблюдений за традиционными компаниями в период с 2009 по 2020 год, чтобы сравнить показатели компаний, поддерживаемых традиционными инвесторами, с показателями устойчивых компаний, в которых участвуют импакт-инвесторы, ориентированные на социальное воздействие. Передовые методы анализа, такие как радиальное сопоставление (radius matching) и сопоставление ядра (kernel matching), показывают, что структура акционеров существенно влияет на прибыльность компании, причем традиционные фирмы превосходят своих коллег, обеспокоенных социальной проблематикой. Если же рассматривать подвыборку портфельных компаний импакт-инвесторов и сосредоточиться только на наблюдениях после инвестирования, можно оценить, насколько доля, принадлежащая импакт-инвесторам, влияет на результаты деятельности соответствующих компаний. Результаты показывают, что, как и в случае с традиционным владением, более высокая доля, контролируемая импакт-инвесторами, соответствует более высокой доходности.



<https://doi.org/10.3390/su15053956>

## **4. МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ИМПАКТ-ИНВЕСТИЦИЙ С ЦЕЛЬЮ ОТБОРА СТАРТАПОВ НА РАННИХ СТАДИЯХ ДЛЯ ИНВЕСТИРОВАНИЯ**

Аксель Дви Джулианто, Судраджати Ратнанингтяс

*Статья, январь 2023 года*

*Международный журнал актуальных научных исследований и обзоров (International Journal of Current Science Research and Review)*

Ожидается, что в течение следующих пяти лет Индонезия освоит импакт-инвестиции на сумму примерно 23 миллиарда долларов США, которые могут быть реализованы в фор-

ме государственночастного партнерства (ГЧП), и одним из бенефициаров иностранных инвестиций являются стартапы. Одним из этапов процесса импакт-инвестирования является скрининг и оценка бенефициаров на предмет соответствия принципам экологичности, социальной ответственности и корпоративного управления (ESG) и целям устойчивого развития (SDG) с использованием стандартизированных и проверенных методов, созданных аккредитованными международными институтами. Стартапы на ранних стадиях очень сложно оценить с помощью существующих глобальных стандартных приемов, что делает их недоступными для инвестиций, в то время как стартапы на ранней стадии имеют высокий потенциал умножения своей стоимости и, соответственно, резкого увеличения прибыли венчурного капитала – это объясняет необходимость создания инструмента оценки, подходящего для устранения этой упущенной возможности. Целью данного исследования является создание инструмента оценки импакт-инвестиций, основанного на рейтинге воздействия ESG группы компаний ISS (Institutional Shareholder Services) и оценке соответствия SDG и ESG компании «Морган Стэнли Кэпитал Интернешнл», который будет адаптирован для целей скрининга стартапов на ранней стадии в Индонезии и внедрен в предварительную оценку бизнес-процессов для венчурных инвесторов.



<https://clck.ru/34RuAR>

## **5. ИМПАКТ-ИНВЕСТИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

Кособоков А. Ю., Надежина О. С.

*Article, January 2023*

*Экономические науки*

В данной статье рассмотрены особенности инвестиционной деятельности в социальной сфере. В частности, возможности применения импакт-инвестирования в качестве инструмента региональной инновационной политики в социальной сфере. Были выделены эффекты и возможности



участников реализации механизма импакт-инвестирования, а также потенциальные мультипликативные эффекты.



<https://doi.org/10.14451/1.218.481>

## **6. ИМПАКТ-ИНВЕСТИЦИИ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: БИБЛИОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Самик Шоме, М. Кабир Хассан, Сушма Верма, Тушар  
Ранджан Паниграхи

*Статья, март 2023 года*

*Международный обзор экономики и финансов  
(International Review of Economics & Finance)*

Импакт-инвестиции обладают огромным потенциалом

для содействия устойчивому развитию. Растущая значимость и постепенное развитие этой области требуют анализа тенденций исследования ее развития. В данной статье содержится углубленное исследование импакт-инвестиций с опорой на устойчивое развитие, с использованием методов библиометрического анализа и контент-анализа. Исследование проведено путем оценки 147 релевантных документов, выбранных из базы данных Scopus в соответствии с протоколом PRISMA. Для анализа данных и визуализации результатов использовались программы VOSviewer и Biblioshiny. Исследование носит комплексный характер и изучает множество существующих исследований данной области на основе ряда параметров. Авторы выявляют наиболее активных авторов, значимые документы, источники, учреждения и страны, а также наиболее важные ключевые слова по теме. Исследование дает обстоятельное представление о существующих исследованиях в данной области путем определения восьми кластеров исследований. Оно также предоставляет ценную информацию по исследуемой тематике. Ожидается, что результаты исследования дадут детальное представление об исследовательском ландшафте в данной конкретной сфере, а также заложат новое направление для дальнейших изысканий в этой растущей области.



<https://clck.ru/34Ruga>

## **7. ИНВЕСТИРОВАНИЕ В РОССИЙСКИЕ ПРОЕКТЫ СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ: УТВЕРЖДЕНИЕ КРИТЕРИЕВ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА**

Ю. Разумова, Н. Ивельская, В. Андреев

*Статья, февраль 2023 года*

*Региональная экономика: теория и практика*

Тема. В данной статье рассматриваются вопросы инвестиционной политики и формирования рынка социальных услуг в России.

Цели. Целью статьи является анализ взаимосвязи между демографическими показателями и особенностями эконо-

мического развития России.

**Методы.** В исследовании применяются общенаучные методы исследования.

**Результаты.** В статье делается вывод, что снижение рождаемости, рост смертности и увеличение миграционного оттока обусловлены негативными процессами в российской экономике.

**Выводы.** Каждый конкретный инструмент государственной политики (импакт-фактор) должен быть направлен на решение конкретной проблемы. Необходимо учитывать особенности регионов России, а также интересы различных социальных групп.



<https://clck.ru/34RueS>

## **8. ПОТОК СДЕЛОК В СФЕРЕ ИНВЕСТИЦИЙ И ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ (ЦУР): «ОСТОРОЖНО, СТУПЕНЬКА»**

Сайрус М. Ислам, А. Рахман

*Статья, февраль 2023 года*

*Электронный журнал SSRN*

Мы изучаем связь между имеющимися сделками по импакт-инвестициям и Целями устойчивого развития (ЦУР), чтобы определить, в какой степени эти сделки могут способствовать достижению подразумеваемого эффекта от ЦУР – устойчивого и процветающего мира. Опираясь на 292 существующие сделки, мы обнаружили, что большинство из них прямо или косвенно связаны только с четырьмя из 17 ЦУР и сосредоточены в двух регионах мира. Соответственно, мы пришли к выводу, что в сфере импакт-инвестирования наблюдается значительный дисбаланс в связке ЦУР-доходность-регион. Без устранения такого дисбаланса инвестиции влияния окажут лишь ограниченное воздействие на достижение общего результата по ЦУР. Поэтому мы также делимся некоторыми мыслями о том, как устранить этот дисбаланс.



<https://clck.ru/34RuRK>

## **9. ИМПАКТ-ИНВЕСТИРОВАНИЕ В ГАНЕ: СИТУАЦИОННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НА ОСНОВЕ МНОЖЕСТВА КЕЙСОВ**

Д. Б. Осей, И. Алагидеде, Сена Агбоджа

*Статья, январь 2023 года*

*Журнал социального предпринимательства (Journal of Social Entrepreneurship)*

В отличие от существующих исследований в области импакт-инвестирования, которые изучают ситуацию с точки зрения спроса, данное исследование меняет точку зрения и рассматривает подход к импакт-инвестированию с точки зрения предложения. Используя метод ситуационного ис-

следования множества кейсов и качественные данные двух ганских организаций, специализирующихся на импакт-инвестировании, мы вносим значительный вклад в ограниченный, но растущий корпус литературы по импакт-инвестициям, предоставляя углубленное описание, основанное на трех измерениях: (i) подход к финансированию, (ii) подход к вовлечению и (iii) подход к выходу. Наши результаты свидетельствуют о том, что подход к инвестициям влияния характеризуется одновременно мотивом финансовой и социальной/экологической отдачи, более длительным временным горизонтом, а также привлечением или предоставлением нефинансовой поддержки. Мы пришли к выводу, что такой подход позволяет использовать инструменты венчурного капитала для реализации социальных или экологических целей. Полученные результаты потенциально помогут инвесторам и предпринимателям принимать обоснованные решения и сориентироваться в сложностях, связанных с формирующейся средой для импакт-инвестиций в Гане и странах с похожей экономикой. Кроме того, они способствуют разработке четкой политики регулирования сектора, повышению его осведомленности, расширению привлекательности и использованию для решения социальных и экологических проблем.



<https://clck.ru/34RuQ7>

## **10. ВЛИЯЕТ ЛИ ГЕНДЕР НА ИНВЕСТИЦИОННУЮ СТРАТЕГИЮ ЧАСТНЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ КОМПАНИЙ? ДОКАЗАТЕЛЬСТВА НА ПРИМЕРЕ ИМПАКТ-ИНВЕСТИЦИЙ**

Т. Кожояну, Пиа Хельбинг, А. Хёпнер, Си Ху, Бэйюнь Сяо

*Статья, апрель 2023 года*

*Электронный журнал SSRN*

Мы сталкиваемся с финансовым разрывом как в женском инвестировании, так и непосредственно в импакт-инвестициях. В данной статье рассматривается влияние гендера на стратегию импакт-инвестиций частный инвестицион-



ных компаний. Используя обширную базу данных по всем сделкам частных инвестиционных компаний в период с 2010 по 2021 год, мы обнаружили новые доказательства того, что частные инвестиционные фирмы, принадлежащие женщинам, с гораздо большей вероятностью реализуют стратегии импакт-инвестирования. Мы рассмотрели этот вопрос с трех разных сторон: на уровне инвестора, на уровне отдельных инвестиционных сделок и на уровне синдикатных сделок. В этом аспекте мы обнаружили ярко выраженные различия между странами с общим (положительные) и гражданским (отрицательные) правом, а также между ранними (незначительный уровень) и поздними (значительно положительный уровень) стадиями инвестирования. Наши результаты остаются стабильными при многочисленных проверках на устойчивость.



<https://clck.ru/34Rumx>

## **11. ИМПАКТ-ИНВЕСТИРОВАНИЕ В ДЕЙСТВИИ: РАМОЧНАЯ СТРУКТУРА ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

С. Сушант Кумар, Варун Чотиа, Свати Сони, Винай Кханделвал

*Статья, май 2023 года*

*Международный журнал менеджмента и устойчиво-  
го развития (International Journal of Management and  
Sustainability)*

Цели устойчивого развития (ЦУР) – это набор целей, разработанных как «план достижения лучшего и более устойчивого будущего для всех». Несмотря на то, что Индия тщательно работает над достижением ЦУР, ее общая оценка по ЦУР составляет 61,9 из 100. На фоне множества разработанных моделей и систем в последнее время получила широкое распространение концепция импакт-инвестирования. Для анализа терминологии, определения, а также сходств и различий в использовании термина «импакт-инвестирование» использовался контент-анализ статей из научных журналов. Импакт-инвестирование помогает принести пользу обществу и окружающей среде без необходимости жертвовать финансовой прибылью. Оно предназначено для решения глобальных проблем доступа к энергии, питьевой во-

де, базовой гигиене, питанию, здоровью и образованию путем поиска инновационных коммерческих решений. Устойчивость результатов импакт-инвестирования зависит от эффективности многопрофильной команды, сформированной для проведения комплексной экспертизы, направленной на достижение социальных и финансовых целей, которая должна уделять равное внимание риску, созданию добавленной стоимости, социальному воздействию и ожиданиям инвесторов. В данном исследовании создается пример для Индии, в котором предлагается стратегия осуществления импакт-инвестирования в качестве ответа на проблему устойчивого развития страны.



<https://clck.ru/34RuoU>

## **12. ИНФРАСТРУКТУРА ОТЧЕТНОСТИ И ПЕРЕГОВОРЫ О СОЦИАЛЬНОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОТДАЧЕ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСИАЛИЗАЦИИ: КЕЙС ИМПАКТ-ИНВЕСТИРОВАНИЯ**

Андрей Гутер-Санду

*Статья, январь 2023 года*

*Конкуренция и изменения (Competition & Change)*

Импакт-инвестирование стало актуальной темой для ученых, работающих на стыке финансов и социальной политики. В общем и целом это явление рассматривается как продукт финансиализации: одни утверждают, что социальный аспект был колонизирован финансовыми структурами и методами, другие считают, что пограничная работа создает плюрализм ценностей, в котором сосуществуют конкурирующие ценности – социальные и финансовые. В данной статье рассматривается последняя точка зрения и раскрывается эндогенная динамика, лежащая в основе создания социальной ценности в программах импакт-инвестирования. В ней анализируется, как организации высшего уровня в этой области прописали конкретные процессы оценки социального воздействия и механизмы сбора, измерения и представления

данных о создании стоимости. В статье утверждается, что социальные ценности, циркулирующие в сфере импакт-инвестирования, создаются в результате взаимодействия широкого круга заинтересованных сторон, включая импакт-инвесторов. Поэтому инструменты учета социального воздействия, которые фиксируют эти результаты, материализуются как места политических баталий и переговоров между заинтересованными сторонами, обладающие потенциалом как для освобождения, так и для эксплуатации. Это влияет на наше понимание того, как происходит процесс финансирования и как социальная динамика, лежащая в основе методов учета, проводит (или изменяет) границы между конкурирующими ценностями и областями.



<https://clck.ru/34RuG6>

### **13. ИМПАКТ-ИНВЕСТИРОВАНИЕ: МИМОЛЕТНЫЙ ТРЕНД ИЛИ НОВАЯ АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИ-**

## **ЦИОННЫМ ИНВЕСТИЦИЯМ?**

Альбина Аке-Бухер, Шерилин К.

*Статья, февраль 2023 года*

*Электронный журнал SSRN*

Импакт-инвестирование развивалось постепенно, как ответ на коллективное осознание, порожденное экономическими и социальными изменениями в XX веке. Рынок по-прежнему с трудом пытается структурировать себя, отчасти из-за путаницы, связанной с определением этого понятия. Импакт-инвестирование все еще слишком часто приравнивается к социально ответственному финансированию или даже в некоторых случаях к благотворительности. Возможности роста особенно велики в развитых странах, чьи рынки инвесторы до сих пор игнорировали в пользу развивающихся стран. В частности, Европейский рынок обладает значительными неиспользованными возможностями и в ближайшие годы должен взлететь, следуя примеру Северной Америки. Франция уже предприняла первые шаги в этом направлении, в частности, изменив стандарты, касающиеся сбережений работников, с целью создать благоприятную основу для развития импакт-инвестирования. Кроме того, некоторые крупные европейские игроки мобилизуются в попытках создать экосистему. Это касается компаний Nestlé, Vodafone и Novartis, которые совместно реализуют проекты в Кении с целью создания благоприятной экономической среды для

инвестиций. Однако создание настоящей экосистемы потребует развития широкомасштабных партнерских отношений между государственным и частным секторами. Такое сотрудничество повысит доверие к сектору импакт-инвестирования и привлечет институциональных участников, которые до сих пор остаются на заднем плане, например, крупные инвестиционные банки.



<https://clck.ru/34Rud6>

## **14. ВАЖНОСТЬ ИНДЕКСОВ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, ОСНОВАННЫХ НА ЦЕЛЯХ (И ЦЕННОСТЯХ): ПРИМЕНЕНИЕ К ИМПАКТ И «ЗЕЛЕНОМУ» ИНВЕСТИРОВАНИЮ**

А. Муралидхар, Роланд ван ден Бринк, П. Грундендейк, Рональд ван дер Вауден

*Статья, март 2023 года*

*Электронный журнал SSRN*

Инвесторы создают портфели, соответствующие их конкретным целям и ценностям. Мы считаем, что цели и ценности должны быть переведены в индексы ответственности на основе целей (Goals-based Liability Indices, GLI<sub>des</sub>). GLI<sub>des</sub> можно использовать для достижения целей, сравнения портфелей активов и улучшения управления. Они позволяют советам директоров оценить прогресс в достижении общей цели (или множества целей), а также относительные риски инвестиционной политики и ее реализации. В начале статьи мы представляем концепцию GLI<sub>des</sub> как расширение Индекса инвестируемых обязательств, разработанного в начале 2000-х годов. В работе также показано возможное применение индексов GLI<sub>des</sub> как в общем смысле, так и для конкретных целей, таких как «зеленое» инвестирование или импакт-инвестиции в устойчивое развитие. Для некоторых целей/ценностей можно создать GLI<sub>des</sub>, используя существующие инструменты. Для других потребуется создать новые инструменты, подобно облигациям пенсионного обеспечения, которые были созданы как относительно безопасный актив для пенсионного инвестирования. В статье показано, как инвесторы могут установить четкий путь для достижения динамических, долгосрочных целей (например, соответствие стандарту Net Zero), используя четкие индексы GLI<sub>des</sub>, а также предложен прозрачный и проверяемый процесс.





<https://clck.ru/34Ruid>

**15. ДОСТИЖЕНИЕ ФИНАНСОВОГО УСПЕХА  
ПУТЕМ ДОСТИЖЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ  
И СОЦИАЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ:  
ВСЕСТОРОННИЙ ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ  
И ПОВЕСТКА ИССЛЕДОВАНИЙ  
УСТОЙЧИВОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ**

Махьяр Амини, Али Рахмани

*Статья, апрель 2023 года*

*Международный журнал информационных технологий и  
техники*

В данной статье проводится систематический обзор научных работ в области устойчивого инвестирования с целью

выявления пробелов в существующих исследованиях и составлении программы исследований на будущее. Для целей исследования рассматриваются статьи об устойчивом инвестировании, опубликованные в журналах, индексируемых Web of Science за период с 1989 по 2018 год (на данный момент). По критериям поиска было найдено 225 работ, из которых 213 работ были отобраны для анализа. В статье описаны пробелы в литературе, которые можно рассматривать как возможности для будущих исследований. Анализ этих работ привел нас к необходимости разработки программы, которая могла бы представить целостную структуру устойчивого инвестирования с меньшей вариативностью и большей приемлемостью. Предложенная в статье программа исследований может помочь исследователям скорректировать изучаемые вопросы с учетом выявленных пробелов. Устойчивое инвестирование – это потенциальное решение социальных и экологических проблем путем преобразования финансовых рынков с целью повышения ответственности за их воздействие. По этому обширные исследования в данной области важны для развития этой прикладной сферы инвестиций. До сих пор не было попытки провести систематический обзор в области устойчивого инвестирования за 20-летний период, как это сделано в данной работе.



<https://clck.ru/34Rukj>

# Impact Investing as an Object of Research. Digest of Publications for the First Half of 2023

Elizaveta Zakharova



The impact investing market is growing steadily around the world, but researchers point out that it is still in the process of structuring itself. This is due to the confusion in its definition. Impact investing is often equated with socially responsible investing or philanthropy. According to experts, building confidence in him requires establishing private-public partnership, which in turn will make it possible to create a real ecosystem and attract institutional players.



## **Elizaveta Zakharova**

*PhD student, Department of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics*

The scientific publications of the first half of 2023 mainly focus on sustainability in investing and the need for developing a comprehensive framework for the purpose. Since this subject is still in development, the authors still tend to resort to bibliometric and content analysis of the scholarly body of articles. In addition, the subject of sustainable impact investing is also treated through empirical research: for example, findings in one paper indicate that the willingness to pay for sustainable investment is determined primarily by emotional, rather than calculated impact assessment.

The researchers also focus on the social enterprise selection process by impact investors: they discover that social values and mission play a decisive role in the investment decision-making process today. Notably, one paper demonstrates that impact investing does not necessarily involve a financial trade-off, and

emphasizes that there is a high probability of achieving both social impact and financial return through impact investing. In addition, we can see the focus of the impact investment market studies shifting from demand side to supply side: the authors are starting to analyze the cases of impact investment organizations in terms of their approaches to financing and fundraising. For example, one study shows the motives of financial return and social/environmental impact coexisting on equal terms along with extended planning timeframes and the engagement of non-financial support as essential characteristics of such enterprises.

Finally, impact investing market researchers keep applying a gender lens to their studies. A recent publication shows that women-owned private investment companies are more likely to pursue impact investing strategies. In this regard, it is suggested that more effort be put in encouraging and engaging women in entrepreneurship and impact investing.

These and other topics are covered in our regular digest of impact investing publications for the first half of 2023.

## **1. HOW DO IMPACT INVESTORS EVALUATE AN INVESTEE SOCIAL ENTERPRISE? A FRAMEWORK OF IMPACT INVESTING PROCESS**

Anirudh Agrawal, Kristjan Jespersen

Impact investors differ from venture capital firms as they invest to create social and commercial value. This paper pursues the question: how do impact investors select social enterprises? The aim of this study is to understand the selection and investing process of impact investors. This study developed a database of 115 impact-investing firms across different geographies. The significant findings presented in the paper are the following. First, this study shows the impact-investing selection process model. The four major steps in the selection process are context, investment focus, venture analysis and decision. In each step, social values and missions become the defining characteristics of the selection process. Second, the findings also discuss the typologies of impact investors as a function of their selection approaches. This paper discusses the impact investing strategy among social enterprises. It provides a framework for impact investing among investee social enterprises.



<https://clck.ru/34RuMs>

## **2. THE IMPACT AT STAKE: RISK AND RETURN IN PUBLICLY LISTED SOCIAL IMPACT FIRMS**

Emanuela Giacomini, Nicoletta Marinelli, Luca Riccetti  
*Article, January 2023*  
*Business Ethics, the Environment and Responsibility*

This study investigates the risk and return characteristics of impact investing in the public equity market. We use a unique hand-collected dataset of 50 US listed firms whose product (or service) addresses at least one of the global social and environmental challenges, as defined by the United Nations Social Development Goals (SDGs). We designate such firms Impact Firms, and we compare their financial performance to a



matched sample of Non-Impact Firms in the time span 2002–2019. Our results show that Impact and Non-Impact Firms have similar level of financial performance and both volatility and systemic risk over the entire sample period. At the same time, Impact Firms show a slightly lower negative skewness of the returns over the entire sample period, but not during crisis periods. However, compared to matched Non-Impact Firms, Impact Firms outperform during periods of market crisis, generating a valuable dampening of downside risk.



<https://doi.org/10.1111/beer.12511>

### **3. AT THE FRONTIER OF SUSTAINABLE FINANCE: IMPACT INVESTING AND THE FINANCIAL TRADEOFF; EVIDENCE FROM PRIVATE PORTFOLIO COMPANIES IN THE UNITED KINGDOM**

G. Gigante, E. Sironi, Caterina Tridenti

*Article, February 2023*

*Sustainability*

Drawing from the extremely novel impact investing landscape and the limited existing literature on the topic, it appears that investing in social enterprises should come at the cost of partially sacrificing financial returns to invested capital. This paper investigates the existence of this tradeoff by assessing how the performance of impact investing funds compares to that of traditional private equity and venture capital operators. Focusing on portfolio firm operating performance, we construct a dataset of 85 impact-investing observations and 5,310 traditional observations over the period ranging from 2009 to 2020, in order to compare the performance of the traditional investor-backed firms with those of sustainable companies participated by social impact investors. Advanced matching methods such as Radius and Kernel matching suggest that the composition of

the shareholding structure significantly affects the profitability of the company, with traditional firms outperforming their socially-concerned counterparts. Looking instead within the subsample of impact investor portfolio companies, and focusing only on the post-investment observations, we analyze how the percentage owned by the impact investors impacts the performance of the owned companies. The results show that, similarly to traditional ownership, a greater share controlled by impact investors leads to higher returns.



<https://doi.org/10.3390/su15053956>

# **4. IMPACT INVESTMENT ASSESSMENT METHODOLOGY FOR EARLY-STAGE START-UP INVESTMENT SCREENING**

Axel Dwi Julianto, Sudrajati Ratnaningtyas

*Article, January 2023*

*International Journal of Current Science Research and Review*

Over the next five years, Indonesia is expected to absorb an estimated USD 23 billion in impact investments which could be materialized in the form of a Public-Private Partnership (PPP), and one of the beneficiaries of foreign investment is a start-up company. One of the steps for investing in impact investment is screening and scoring the ESG and SDG Alignment using standardized and tested methods created by accredited international institutions. Start-ups that are still in the early-stage phase are rather very difficult to be assessed using the currently available global standard methodology, therefore making early-stage start-ups out of reach for Impact Investment and early-stage start-ups have a high potential in multiplying their valuation to drastically increase venture capital profits, creating an assessment tool that is necessary to eliminate the lost opportunity. The objective of this research is to create an Impact Investment assessment tool based on ISS ESG impact rating and MSCI ESG SDG alignment assessment methodology that will

be adjusted for Indonesian early-stage screening purposes and to be implemented in Venture capital preliminary in the business process.



<https://clck.ru/34RuAR>

## **5. IMPACT INVESTING AS A REGIONAL INNOVATION POLICY TOOL IN THE SOCIAL SPHERE**

A. Yu. Kosobokov, O. S. Nadezhina

*Article, January 2023*

*Economic Sciences*

This article considers the features of investment activity in the social sphere. In particular, the authors consider the

possibilities of using impact investing as a regional innovation policy tool in the social sphere. The work highlights the effects and opportunities created for the players implementing the impact investing mechanism, as well as the potential multiplier effects.



<https://doi.org/10.14451/1.218.481>

## **6. IMPACT INVESTMENT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS**

Samik Shome, M. Kabir Hassan, Sushma Verma, Tushar Ranjan Panigrahi

*Article, March 2023*

*International Review of Economics & Finance*

Impact investment has tremendous potential to contribute towards sustainable development. The growing significance and gradual development of the field warranted an investigation into its research trends. This paper provides a deep insight into the field of impact investment with reference to sustainable development using bibliometric analysis and content analysis. This is done by evaluating 147 relevant documents identified from the Scopus database following PRISMA protocol. VOSviewer and Biblioshiny were used for analyzing the data and visualizing the results. The study is holistic and explores the diversity of the existing researches pertaining to the study area on the basis of several parameters. This study identifies prolific authors, documents, sources, institutions and countries along with impactful keywords. The study provides significant insights about the prior research conducted in the field by identifying eight research clusters. It also provides valuable information about the research themes. Research results are expected to provide detailed insights about the research landscape of this particular field and also new direction for further research in this growing field.



<https://clck.ru/34Ruga>

## **7. INVESTING IN RUSSIA'S SOCIAL IMPACT PROJECTS: VALIDATING THE CRITERIA FOR TARGET MARKET**

Yu. Razumova, Nina G. Ivelskaya, V. Andreev

*Article, February 2023*

*Regional Economics: Theory and Practice*

**Subject.** This article deals with the issues of investment policy and formation of the social services market in Russia.

**Objectives.** The article aims to analyze the relationship between demographic indicators and features of the economic development of Russia.

**Methods.** For the study, we used general scientific research



methods.

**Results.** The article finds that the decrease in the fertility rate, the increase in mortality, and the increase in migration outflow are due to negative processes in the Russian economy.

**Conclusions.** Each particular instrument of public policy (impact factor) should be focused on solving a specific problem. It is necessary to take into account the peculiarities of the regions of Russia, as well as the interests of various social groups.



<https://clck.ru/34RueS>

## **8. IMPACT INVESTMENT DEAL FLOW AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS): ‘MIND THE GAP?’**

Syrus M. Islam, A. Rahman

We examine the linkage between the available impact investment deals and Sustainable Development Goals (SDGs) to ascertain to what extent those deals are likely to achieve the aims of the SDGs, that of a sustainable and prosperous world. Drawing on 292 available deals, we find that most deals are directly or indirectly linked to only four of the 17 SDGs and are concentrated in two regions of the world. Accordingly, we conclude that impact investing has a significant imbalance in the SDG-dealflow-region nexus. Without addressing such an imbalance, impact investing will only have a limited impact on overall SDG attainment. Therefore, we also share some thoughts on addressing the imbalance.



## **9. IMPACT INVESTING IN GHANA: A MULTIPLE-CASE STUDY**

D. B. Osei, I. Alagidede, Sena Agbodjah

*Article, January 2023*

*Journal of Social Entrepreneurship*

Contrary to extant studies on impact investing, which provide understanding from a demand-side perspective, this study changes this perspective by exploring the approach to impact investing from a supply-side viewpoint. Using a multiple-case study design and qualitative data from two Ghanaian impact investment organizations, significant strides are made to the limited but growing impact investment literature by providing in-depth descriptive account based on three dimensions: (i) funding approach, (ii) engagement approach, and (iii) exiting approach. Our findings provide evidence of an impact investment approach characterized by the concurrent motive of financial and social/environmental returns, longer time horizon, and engagement or provision of non-financial support. We conclude that this approach leverages the tools of venture capital to realize social or ecological purposes. The findings can potentially assist investors and entrepreneurs to make informed decisions to navigate the complexity surrounding the emerging impact investment environment in Ghana and economies of similar

nature. Additionally, it will aid in developing explicit policies to regulate the sector, increase its awareness, and widens its appeal and use to serve the intended purpose of addressing social and environmental problems.



<https://clck.ru/34RuQ7>

**10. DOES GENDER INFLUENCE  
THE INVESTMENT STRATEGY  
OF PRIVATE EQUITY FIRMS?  
EVIDENCE FROM IMPACT INVESTING**

T. Cojoianu, Pia Helbing, A. Hoepner, Xi Hu, Beiyun Xiao  
*Article, April 2023*  
*SSRN Electronic Journal*

We face a finance gap in both, female and impact investing. This paper examines gender influences on impact investment strategy of private equity. Using a comprehensive dataset on all PE deals from 2010–2021, we uncover new evidence that female ownership of PE firms significantly increases the probability of impact investment strategy. We have examined this from three different angles: the PE investor level, the investor-deal level, and the syndicated deal level. We find pronounced differences of this relationship between Common (positive) and Civil (negative) Law countries, and between early (insignificant) and late (significantly positive) investment stages. Our findings remain stable across multiple robustness tests.



<https://clck.ru/34Rumx>

# **11. IMPACT INVESTING IN ACTION: A FRAMEWORK FOR SUSTAINABILITY**

S. Sushanth Kumar, Varun Chotia, Swati Soni, Vinay Khandelwal

*Article, May 2023*

*International Journal of Management and Sustainability*

The Sustainable Development Goals (SDGs) are a set of goals designed to be a “blueprint to achieve a better and more sustainable future for all.” Despite being meticulous about achieving the SDGs, India’s overall SDG score is 61.9 out of 100. While multiple models and frameworks have been developed, a new concept that has gained currency is impact investing. Content analysis of academic journal articles was employed to analyze the terminology, definition, and similarities and differences in the use of the term impact investing. Impact investing helps to benefit society and the environment without the need to sacrifice financial returns. It attempts to address the global challenges of access to energy, potable water, basic hygiene, nutrition, health, and education by exploring innovative commercial solutions. The degree of sustainability achieved through impact investing depends upon the efficiency of the multidisciplinary team formed to conduct the due diligence to achieve the social and financial goals by paying equal attention

to risk, value addition, impact, and investor expectations. This study builds a case for India, suggesting the execution strategy of impact investing as an answer to India's sustainability conundrum.



<https://clck.ru/34RuoU>

## **12. ACCOUNTING INFRASTRUCTURES AND THE NEGOTIATION OF SOCIAL AND ECONOMIC RETURNS UNDER FINANCIALIZATION: THE CASE OF IMPACT INVESTING**

Andrei Guter-Sandu

*Article, January 2023*

*Competition & Change*

Impact investing has emerged as a topical subject-matter for scholars working at the intersection between finance and social policy. By and large, it is seen as a product of financialization: some argue that the social is colonized by financial actors and methods, others see it as a site where boundary work produces a state of value plurality in which competing values – social and financial – co-exist. This article takes the latter perspective further and unpacks the endogenous dynamics underpinning the creation of social values in impact investing programs. It analyzes how high-level organizations in the field prescribed specific social impact valuation processes and mechanisms for collecting, measuring, and reporting data about value creation. It argues that the social values circulating in the impact investing field emerge from the interplay between a wide array of stakeholders, impact investors included. The social impact accounting tools that capture them materialize therefore as sites of political battles and negotiations between stakeholders, with both emancipatory but also exploitative potential. This has consequences upon our understanding of how financialization travels and how the social dynamics underpinning accounting devices (re) draw boundaries between competing values and fields.





<https://clck.ru/34RuG6>

## **13. IMPACT INVESTING: PASSING TREND OR NEW ALTERNATIVE TO TRADITIONAL INVESTMENT?**

Albine Ake-Bucher, Sherilyn K.

*Article, February 2023*

*SSRN Electronic Journal*

Impact investing has gradually developed in response to a collective awareness generated by the economic and social changes that marked the 20th century. The market still struggles to structure itself, partly due to the confusion surrounding its definition. Impact investing is still too often equated with socially responsible finance or even philanthropy in some cases.

Growth opportunities are particularly numerous in developed countries, whose market has so far been neglected in favor of developing countries. The European market, in particular, holds untapped opportunities and should take off in the coming years, following the example of the North American market. France has already taken some first steps in this direction, particularly by modifying standards related to employee savings to create a favorable framework for the development of impact investing. Furthermore, some major European players are mobilizing to try to create an ecosystem. This is the case for Nestlé, Vodafone, and Novartis, who are collaborating on projects in Kenya with the aim of creating a favorable economic environment for investment. However, the creation of a true ecosystem will require the development of large-scale partnerships between the public and private sectors. Such collaboration would bring more credibility to the impact investing sector and attract institutional actors still very much in the background, such as large investment banks.



## **14. THE IMPORTANCE OF GOALS-BASED (AND VALUES-BASED) LIABILITY INDICES: APPLIED TO IMPACT AND GREEN INVESTING**

A. Muralidhar, Roland van den Brink, P. Groenendijk,  
Ronald van der Wouden

*Article, March 2023*

*SSRN Electronic Journal*

Investors are creating portfolios that align with their specific goals and values. We posit that goals and values should be translated into Goals-based Liability Indices (“GLIdes”). GLIdes can be used to achieve goals, benchmark the asset portfolio, and improve governance. They allow Boards to measure progress to their overall (or multiple) goal(s) and also the relative risks of their investment policies and implementation. We first introduce the GLIdes concept as an extension of the Investible Liability Index developed in the early 2000s. The paper also shows how GLIdes can be applied broadly, and specifically to goals such as “green” investing or impact/sustainable investing. For some goals/values, GLIdes can be created using existing instruments. For others, new instruments will need to be created much like Retirement Security Bonds were created to be the relative safe

asset for retirement investing. The paper shows how investors might set a clear path to achieve dynamic, long-term goals (e.g., Net Zero compliance), through clear GLIde paths, offering a transparent and auditable process.



<https://clck.ru/34Ruid>

## **15. ACHIEVING FINANCIAL SUCCESS BY PURSUING ENVIRONMENTAL AND SOCIAL GOALS: A COMPREHENSIVE LITERATURE REVIEW AND RESEARCH AGENDA FOR SUSTAINABLE INVESTMENT**

Mahyar Amini, Ali Rahmani

*Article, April 2023*

*World Information Technology and Engineering Journal*

This paper conducts a systematic review of the research work in the field of sustainable investment for identifying research gaps and laying down research agenda for the future. Articles on sustainable investment published in journals indexed at the Web of Science during 1989 and 2018 (so far) are reviewed for the purpose of this research. A total of 225 papers were found through the search criteria, out of which 213 papers were selected for review. The paper identifies gaps in the literature that can be considered as opportunities for future study. The analysis of these articles led us to note the need for an agenda that can present a holistic framework of sustainable investment with lesser variations and increased acceptability. The research agenda proposed by the paper may help researchers in framing their research problems around the gaps identified. Sustainable investment is a potential solution to social and ecological issues by transforming the financial markets to have more accountability for their impacts. Therefore, it is important to carry out extensive research in this field so as to develop it as an applied field of investment. There has so far been no attempt to perform a systematic review in the field of sustainable investment for a period of 20 years, as has been made in this paper.



<https://clck.ru/34Rukj>

**Простыми словами /  
In Simple Words**

**Театр, который начинается  
с человека. Комьюнити-  
театр как новый вид искусства**

Елена Ким

DOI 10.55140/2782-5817-2023-3-2-80-86



В новой рубрике «Простыми словами» мы будем публиковать материалы, которые, как и заявлено в названии, – написаны просто, без претензии на «научность». Такие статьи по своему жанру близки к эссе и представляют собой авторский взгляд, размышление на социально значимую тему. «Настоящие люди, настоящие истории, настоящие мы», – так говорят о себе создатели Московского комьюнити-театра «Это мы» Елена Ким и Ася Беляева. Комьюнити-театр – новое понятие для театрального искусства, однако его терапевтическую силу отмечают многие эксперты. Зрители рассказывают свои истории и видят, как они тут же оживают на сцене, таким образом, становясь соавторами спектаклей. Как и за-



чем работает комьюнити-театр и как создает модель мира и наших отношений в нём – в авторской статье Елены Ким.



**Елена Ким**

*Создатель комьюнити-театра «Это мы», исследователь  
Департамента психологии НИУ ВШЭ*

## **СИЛА ИСКУССТВА VS. СИЛА ЧЕЛОВЕКА**

В заключение он рассказал про свою жену. Про девушку, с которой они познакомились в социальной сети «ВКонтакте» и покатались на велосипедах, словом, хорошо провели время. А потом она взяла и прислала ему фото своего паспорта с уже его фамилией. Он её везде заблокировал и решил больше никогда не общаться. Это было девять лет назад. Теперь у них две дочки и крепкая семья. И по его рассказу совершенно ясно, что впечатление от её поступка по-прежнему свежо в его памяти. Удивительная история о вере – в

себя, в другого, в жизнь. Рассказ получился эмоциональный, яркий, глубокий, такие обычно появляются в зале ближе к концу спектакля.

– Ого, это задание со звездочкой! И как вы это сыграете?! – крикнул парень из первого ряда, хитро на нас поглядывая.

А мы стояли на сцене и понятия не имели – как мы это сыграем. А потом мы сыграли. И когда закончили, и зал аплодировал, я как обычно в конце спектакля обратилась ко всем участникам:

– Я прошу вас прямо сейчас осознать, что эти аплодисменты – нам. Всем нам, потому что этот спектакль мы создали вместе. И мы с вами достойны этих аплодисментов, ведь мы реально сумели сделать его настоящим, теплым и светлым. Спасибо!

– А ведь всего два часа назад мы тут все спорили, а теперь мы – вместе. Вот это сила искусства! – крикнул тот же парень, который спрашивал, как мы будем играть.

И дело не только в силе искусства. Дело еще и в той силе, благодаря которой каждый из нас – человек.

## **ЧТО ТАКОЕ КОМЬЮНИТИ-ТЕАТР И ОТКУДА ОН ВЗЯЛСЯ?**

Все наши спектакли неповторимы. И это не фигура речи – это суть. Потому что каждый из них мы создаем в соавтор-

стве со зрителями. Именно поэтому наш театр так и называется – «Это мы»<sup>85</sup>. Мы никогда не знаем, кто и что расскажет, кто и что сделает – и как всё это мы сплетём в единый спектакль.

Когда мы рассказываем об этом, иногда нас спрашивают (те немногие, кто знает, что такое playback), чем это отличается от плейбек-театра<sup>86</sup>. И тогда у меня есть шанс рассказать о том, как зародился наш театр и о нашей встрече с Джонатаном Фоксом, создателем того самого плейбека.

Дело было в 2020, в тяжелый ковидный год мы с коллегами задумали и воплотили невиданный по масштабу проект: международную эмбодимент<sup>87</sup> -конференцию («The Embodiment Conference») с тысячей спикеров и свыше полумиллиона участников. Я была одним из организаторов трека «Травма и социальные изменения», куда и пригласила Джонатана в качестве спикера. Именно благодаря той нашей беседе в прямом эфире я многое смогла расставить на свои места.

---

<sup>85</sup> Подробнее о комьюнити-театре «Это мы» можно узнать в рубрике «Каталог «Социальное предпринимательство в России» на сс. 99–102.

<sup>86</sup> Плейбек-театр (playback-театр, театр playback, букв. пер. «театр воспроизведения») – это форма театра импровизации, где зрители рассказывают личные истории, а актёры превращают их в художественное произведение на сцене (прим. ред).

<sup>87</sup> Эмбодимент – это интегральный подход, опирающийся на практики телесной осознанности и достижения нейронауки, с помощью которого человек может эффективно регулировать свое психофизическое состояние (прим. автора).

Фокс рассказал, что у жителей бедных кварталов, где он вырос, не было ни возможности быть услышанными, ни средств пойти в театр. И он придумал плейбек-театр – театр, где историю проигрывают обратно: сначала рассказчик рассказывает, а актеры играют ему то, что он рассказал. Так Фокс создал пространство, где важен голос любого участника и для каждой истории есть место на сцене.

Тогда наконец мне самой стало ясно: то, что мы делаем – уже давно не плейбек (хотя начинали мы именно с него). И общего у нас только то, что зрители тоже рассказывают истории. Но цели, средства и, главное, результат – совершенно различные.

Мы назвали то, что делаем – комьюнити-театр. Название временное, пока не найдем лучшего, так что, если у вас есть идеи и предложения – напишите нам. А я пока расскажу о том, что же это такое.

Идея театра проста: мир, в котором мы живём, мы создаем все вместе. Каждый из нас делает свой вклад – своим действием и своим бездействием, своей правдой и своей ложью, своей силой и своей слабостью. И однажды мы обязаны это осознать. А осознав, начать действовать, исходя из того, что каждый из нас – автор, творец. И значит, каждый должен творить лучшее из того, на что способен.

Для этого мы и собираемся, для этого и выходим каждый раз на сцену, совершенно не зная, что будет дальше. Легко ли это? Нет, конечно, нет. Это труд. Причём трудятся не только

актеры на сцене, трудятся все участники. Поэтому мы никогда не называем наши спектакли развлечением. Сюда нельзя просто прийти и, ничего не делая, получить удовольствие. И каждый участник встает перед вопросом: а что я делаю в этой жизни? За что я отвечаю среди тех, рядом с кем оказался сегодня? И если посмотреть шире – за что я отвечаю в этом мире. На наших спектаклях, как под микроскопом, отчетливо видно, кто и что делает. И как это влияет на ход спектакля и на жизнь – мою и других людей. А раз увидев, этого уже не развидеть.

## **КАК В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ОСТАВАТЬСЯ СОЗИДАТЕЛЕМ?**

Пробуждая в людях осознание собственного авторства и единства с другими, театр «Это мы» служит укреплению сообщества. Причем, в самом широком смысле. Это может быть небольшой рабочий коллектив или группа друзей. Или – и это часто бывает – это сообщество людей, ничем, казалось бы, не связанных, кроме того, что в этот вечер мы все оказались в одном зале. Но хотя связи и не видны, они существуют. И это кажется чудом, когда во время спектакля эти связи вдруг начинают просвечивать и после того, как сыграна последняя история, мы не хотим расходиться, потому что нам есть что ещё сказать друг другу. Мы все уже прошли какой-то путь вместе и стали ближе и разглядели в сидящем

рядом – человека.

В общем-то это и есть наша цель: мы создаем время и место, где каждый может быть человеком рядом с другим человеком. А значит – быть творцом жизни. Не только потребителем, но и созидателем. Ведь, ни для кого уже не секрет, что мы живем в обществе потребления и продажи, а в нём многие ведущие механизмы заточены на ослабление и разделение сообщества. Потому что слабому и одинокому проще продать. Продать что угодно: от таблетки до идеи. Так мы и живем – каждый в своем индивидуальном комфортабельном раю, в полной самодостаточности и глубокой неудовлетворенности, потому что для счастья человек должен быть частью. Должен быть с другими.

Мы же делаем всё, что в наших силах, чтобы вернуть баланс: потребление необходимо для жизни, но если только потреблять – то, что это за жизнь? Вслед за Карлом Роджерсом, одним из создателей гуманистической психологии и основателем человекоцентрированного подхода, мы утверждаем, что внутри каждого человека существует тенденция к актуализации – внутренняя движущая сила, которая толкает его неустанно создавать наилучший мир. То есть созидание – такая же неотъемлемая часть жизни, как и потребление. Более того, это та же самая часть жизни, просто с другой стороны. Порой нам кажется, что созидание – это проактивный процесс, требующий больших усилий. Часто это так, но это не отменяет того, что бездействие тоже созидает. Если я целы-

ми днями ем шоколадки, лежу на диване и смотрю сериалы, я созидаю новые килограммы, пролежни на диване, рейтинг для сериалов, привычку бездействовать. И раз уж я все равно соиздатель и творец, то на мне же ответственность за то, что я создаю.

А раз ответственность на мне, то и общество – лишь одно из обстоятельств, а никак не причина. И тогда то, кем я являюсь зависит не от того, в каком обществе я живу, а от того, как я определяю себя в этом обществе, какую реальность создаю. На одном из последних спектаклей одна женщина сказала: «Я верю, что если человек делает своё дело, то это и есть служение». Только вот сама она не знала, что у неё за дело. И что такого она может сделать здесь среди нас? И когда мы отыграли, стало очевидно, что именно её слова красной нитью «своего дела» связали воедино все остальные истории. Что она напомнила нам всем об очень важном, и никто кроме неё этого не сделал.

И вот перед нами (и перед ней, конечно) развилка: можно определить себя как «незнающего своё дело», а можно как «сделавшего своё дело». Точка отсчёта – внутри человека. Различие исключительно субъективное, так как объективных критериев в подобных ситуациях нет и быть не может. Однако в субъективном плане разница будет колоссальная: я-не-знаю-что-мне-делать или я-делаю-свое-дело – это радикально отличающиеся позиции в мире. Проявлением вот таких вещей мы и занимаемся вместе на наших спектаклях.

# КАК ЭТО РАБОТАЕТ НА ПРАКТИКЕ?

## РАЗНЫЕ ЛЮДИ – ОДНО СООБЩЕСТВО

Одна из граней происходящего во время спектакля – возможность услышать друг друга и увидеть, что при всех различиях мы – одно сообщество и у нас есть возможность быть вместе. И всё же, когда мы решили провести спектакль, где среди зрителей будут люди с ограничениями по зрению, это был вызов. Сумеет ли мы создать спектакль вместе, когда не все видят, что происходит на сцене? Тем удивительнее, что спектакль этот оказался одним из наиболее «совместных». Ещё одна особенность комьюнити-театра в том, что иногда даже неподготовленные участники выходят на сцену и участвуют в действии вместе с профессиональными импровизаторами. Такое происходит нечасто хотя бы потому, что такой выход требует большой смелости.

Спектакль «Мир иначе» мы организовали и провели совместно с уникальным и очень важным проектом (с одноименным названием «Мир иначе») Натальи Седельниковой и её команды тренеров с ограничениями зрения. Ребята, сами незрячие, занимаются с родителями незрячих детей, показывают им, что ОВЗ (ограниченные возможности здоровья) – это не приговор. И что можно полно и самостоятельно жить, реализовывать себя и, главное, быть человеком. Спектакль закончился совместным хороводом зрителей и акте-



ров. И, поверьте, это была не наша инициатива – ведь зал на такое не раскачаешь со сцены, должны быть лидеры внутри аудитории. И они нашлись. Ребята сказали, что невозможно сидеть, когда так хочется встать рядом и быть вместе. И мы это сделали – встали в круг. Такое невозможно запланировать и невозможно потом забыть осознание огромных возможностей каждого, когда мы вместе.

## **РАЗРЕШЕНИЕ КОНФЛИКТОВ**

«Женщина, а вы всегда такая агрессивная?» – с этого вопроса начался наш последний апрельский спектакль в Екатеринбурге. Помните, в начале этой статьи я рассказывала вам про спектакль, где в начале все спорили, а потом оказалось, что мы все вместе? И всё так и было: прямо перед началом спектакля произошел настоящий конфликт: с агрессией, давлением, разделением на лагеря. Дело в том, что спектакль мы проводили в рамках встречи «Предпринимателей нового поколения» с участием выпускников Лидерской программы Аллы Тишовой в Екатеринбурге. И получилось столкновение менеджера продаж, торгующего болями потребителей, и практика человекоцентрированного подхода, для которого и продавец, и потребитель – прежде всего люди. То есть, столкнулись два видения, два отношения к человеку: с одной стороны, потребитель = его боль, а идеальная продажа = безусловная реакция – нажимаешь на «болеую кнопку» и продаешь, что тебе нужно; а с другой стороны, потребитель

= человек, идеальная продажа = взаимовыгодное сотрудничество двух людей. И это понятно, что давить на болевые точки других людей в открытую неприятно, но уже принято в продажах – вот и завязался нешуточный конфликт... А в результате – всё равно мы вместе.

Один из способов использования комьюнити-театра для разрешения конфликтов – это отыгрыш истории с обеих сторон конфликта. Сначала рассказывает одна сторона, и актеры создают импровизацию по мотивам этой истории. А затем высказывается другая сторона, и актеры опять отыгрывают свое видение происходящего. В ходе игры очень часто оказывается, что люди говорят об одном и том же, только с разных сторон. И увидев это на сцене, они вдруг осознают, что мы гораздо ближе друг к другу, чем кажется пока мы спорим.

Именно так получилось в Екатеринбурге. Когда в конце семинара прозвучал вопрос об агрессивности одной из участниц, мы даже засомневались, что аудитория вернется после перерыва на спектакль. Но интерес и любопытство к необычному формату победили. И дело оставалось только за нами – сумеем ли мы позволить себе быть самими собой и оставаться вместе благодаря своим различиям, а не вопреки убеждениям. И мы сумели.

В начале спектакля прозвучали две истории от двух сторон, каждая из которых рассказывала про другую ровно то же самое, хоть и другими словами. И когда мы все увидели

это на сцене – для противостояния не осталось оснований. Поэтому мы вместе смеялись над всё растущим кассовым разрывом (ведь в бизнесе должно хоть что-то расти!), вместе переживали трудности начинающих предпринимателей и вместе плакали, когда в конце всё это соединила и сплела воедино любовь.

## **ВРЕМЯ НА СТРАЖЕ ЧЕЛОВЕЧНОСТИ**

Каждый спектакль я напоминаю себе и другим, что время идёт и нужно спешить делать этот спектакль таким, чтобы, вернувшись вечером домой, мы могли сказать: «Какой же крутой спектакль мы сделали!». Потому что, когда мы делаем своё дело по-настоящему, с полной ответственностью, всё меняется. Всё меняется и в том случае, если мы ничего не делаем, но только уже без нашего участия, без нашего вклада, а значит мы сами себя вычеркиваем из списка творцов. И на спектакле, и в жизни.

Здесь я хочу привести стихотворение моей коллеги и со-основателя комьюнити-театра «Это мы» – Аси Беляевой. Ася – поэт, художник и творческое сердце нашего театра. И хотя я понимаю, что это крайне необычно для научно-популярного издания, я осознанно ломаю эту грань всё с той же целью: соединять наш разрозненный мир, выявляя наши различия и позволяя им делать нас сильнее, а не ослаблять.

## КОФЕЙНЯ БРАТЬЕВ О

В этой кофейне всегда светло и тепло:  
Старший из братьев по сути своей – огонь.  
Он, конечно, немного враль, иногда трепло.  
И бывает не сдержан, и это, конечно, боль.  
Но в его кофейне согреться может любой,  
И кофе он всегда отдаёт – с собой.

В этой кофейне кофе течёт рекой:  
Младший из братьев по сути своей – вода.  
Этот, конечно, хлюздя и тормозной,  
И разреветься тоже готов всегда.  
Но в его кофейне место найдёт любой,  
И кофе он всегда отдаёт – с собой.

В этом ноябрьском мире черным-черно,  
И братья варят кофе из черноты.  
Перемалывают в кофемолке её зерно.  
Вываривают в кофеварке её черты.  
И хотя здесь кофе может сварить любой,  
Но только братья О  
Вкладывают в него  
Себя. И отдают – с собой.

Сила поэзии, сила образа, сила слова – это то, что в будничном потоке дней, делах, беготне, и кофе с собой помогает увидеть себя. И другого рядом. И если мы сделаем хотя бы это, то жизнь уже развернётся на 180 градусов.

Аристотель говорил, что мы являемся тем, чем занимаемся постоянно. Следовательно, надо очень внимательно следить за тем, что мы делаем каждый день, чтобы случайно не стать тем, кем никогда не собирались. И если своё лучшее мы по привычке откладываем на потом, то рано или поздно мы замечаем, что потом – это уже сейчас. И нужно очень много сил, чтобы принять это и начать делать то, что нужно, что должно делать именно мне под этим небом уже сегодня. Ведь разница между тем, кто мы есть, и тем, кем мы будем – это то, что мы делаем. Каждый из нас. И все мы вместе.

Именно этим и занимается наш театр – в масштабах одного спектакля создает модель мира и наших отношений в нём. Позволяет ощутить себя автором и взять ответственность не только за свою жизнь, но и за то, каким будет наш с вами мир завтра.

Потому что это театр, который начинается с человека, а не с вешалки. Театр, который объединяет. Театр, который и есть мы.

# A Theater that Begins with a Human. Community Theater as a New Art Form

Elena Kim



In our new column, “In Simple Words,” we will publish materials that, as the title states, are written in simple words, without trying to be “scientific”. These articles are more like essays, representing their authors’ views and reflecting socially significant topics. “Real people, real stories, real us,” that’s what Elena Kim and Asya Belyaeva, creators of Moscow-based “This

Is Us” community theater, say about themselves. Community theater is a new concept in performing arts, but numerous experts have already noticed its therapeutic power. Here, viewers tell their stories and see them immediately come to life on stage, thus becoming co-creators of the performances. This opinion piece by Elena Kim describes how and why community theater works and how it presents a model of the world and our relationships in the world.



## **Elena Kim**

*Creator of “This Is Us” community theater, researcher at the Department of Psychology, National Research University Higher School of Economics*

## **THE ART POWER VS. HUMAN POWER**

At the end he told the story about his wife. It was a girl he met in VK social network. They went out for a bike ride, and

generally had a great time. And then she sent him a photo of her passport with his last name already in it. He blocked her everywhere and decided never to communicate again. That was nine years ago. Today they have two daughters and a happy family. And it is quite clear from his story that the impression of that act is still fresh in his mind. It is an amazing story of faith – believing in yourself, believing in the others, believing in life. The story is emotional, vivid and deeply touching – the kind of revelations the audience usually expresses near the end of a performance.

“Wow, that looks like a tough task! How are you going to play that?”, shouted one guy from the front row, looking at us slyly.

And there we were, standing on the stage and having no idea how to play. Then we played. Once we finished and as the audience was applauding, I turned to all the participants (as I usually do at the end of each performance) and said:

“I want you to realize that this applause is for us. For all of us, because we created this play together. You and I are worthy of this applause, because we managed to make it real, warm and bright. Thank you!”

“Just two hours ago we were all arguing, and now we’re together. That’s the power of art!”, exclaimed the same guy who was asking earlier how we were going to play.

But it’s not just the power of art. It’s also the power that makes us all humans.



## WHAT IS COMMUNITY THEATER AND WHERE DOES IT COME FROM?

All our performances are unique. And I am not being figurative – that’s the essence of our theater. That’s because each performance is created together with the audience. That is why our theater is called “This is Us”<sup>88</sup>. We never know in advance what story will be told, who will tell it, what will be one and by whom – nor how we will combine it all into one performance.

When we talk about it, we are sometimes asked (by those few who know what playback is) how we are different from playback theater<sup>89</sup>. That’s when I get a chance to talk about how our theater was born and about us meeting Jonathan Fox, the founder of playback theater.

It was in 2020, in a challenging pandemic year, that my colleagues and I conceived and implemented a unique international project: The Embodiment Conference<sup>90</sup>, with a thousand speakers and over half a million participants. I was one of the organizers of the Trauma and Social Change track, where

---

<sup>88</sup> To learn more about “This Is Us” community theater, you can turn to “Social Entrepreneurship in Russia Catalog” column on pp. 99–102.

<sup>89</sup> Playback theater is a form of improvisational theater in which the audience tells personal stories and the actors transform them into a work of fiction on stage (ed.).

<sup>90</sup> Embodiment is an integral approach based on bod awareness practices and neuroscience discoveries, through which one can effectively regulate one’s psychophysical state (author’s note).

I invited Jonathan as a speaker. That live conversation put a lot of things on their proper places for me.

Fox said that residents in the poor neighborhoods, where he grew up, had no opportunity to be heard nor the money to go to a theater. So he invented playback theater – a theater where a narrator tells the story first, and then the actors play back that story. That way, Fox created a space where every participant's voice mattered and every story could be heard.

Then it finally became clear to me: what we are doing is no longer a playback theater (although it started as one). The only thing we have in common with the original idea is that the audience also tells stories. However, the goals, the means and, most importantly, the end results are completely different.

We called what we were doing community theater. This is only a temporary name, until we find a better one, so if you have ideas and suggestions – feel free to write to us. In the meantime, I'll tell you what it is.

Our theater is based on a simple idea: we all create the world we live in together. We all contribute to the world, through our actions or omissions, through our truths and lies, our strengths and weaknesses. One day we must realize this. And having realized this, we must begin to act on the assumption that each of us is an author, a creator. And that means that everyone has to make the best of what they can.

That is why we get together, that is why we go on stage every time, never knowing what is about to happen. Is it easy? Of

course not. It is hard work. And it's not just the actors on stage working but everyone present. That is why we never call our performances entertainment. You do not come here to do nothing and have fun. Every participant is faced with the question: what am I doing in this life? What am I responsible for among these people? And looking more broadly – what am I responsible for in this world? Our performances, like a microscope, clearly show who is doing what. And how this affects the performance and the lives of ourselves and the others. Once you've seen it, you can't unsee it.

## **HOW TO BE A CREATOR IN A CONSUMERIST SOCIETY?**

By awakening people to the idea of their own authorship and unity with the others the theater This Is Us strives to strengthen the community. I mean this in the broadest sense of the word. It can be a small work crew or a group of friends. As is often the case, it can also be a community of people that have no other connection than being in the same room that evening. The connections may not be visible, but they are definitely there. So it looks like a miracle when these connections suddenly become vivid during the play, and for a long time we don't want to part after the last story has been played out, because we still have something to say to each other. We had come a long way together and got closer to see the human in the one next to us.

That's pretty much our goal: we create a time and a space where everyone can be human next to another human being. And thus being an author of his own life. Not only a consumer, but also a creator. After all, it's no secret that we live in a consumerist society, where many top mechanisms are designed to weaken and divide the community. Because it is easier to sell to the weak and lonely. To sell anything, from a pill to an idea. That is how we live, wrapped in our individual comfortable cocoons, completely self-sufficient and deeply dissatisfied, because to be happy one must be a part of something bigger. A human must exist with other humans.

In community theater, we do our best to restore the balance: consumption is, after all, necessary for life, but what kind of life is it if consuming is all we do? Following Carl Rogers, one of the founders of humanistic psychology and the founder of the person-centered approach, we argue that within each person there is an actualization tendency, an inner driving force that pushes them relentlessly to create a better world. That is, creation is as much an integral part of life as consumption. Moreover, it's the same part of life, just on its opposite side. Sometimes we think that creation is a proactive process that requires a lot of effort. While this is true, that does not negate the fact that inaction is also an act of creation. If I eat chocolates all day, lie on the couch and watch soap operas, I create new pounds, sofa sores, ratings for soap operas, and the habit of inactivity. And since I am still the creator and author, I am responsible for what

I create.

And since the responsibility is on me then society is only one of the circumstances and not the reason. And who I am depends not on what society I live in but on how I identify myself in this society, what kind of reality I create. At one of the last performances, the woman said: “I believe that when a person does what she is supposed to do that is a destiny”. But she herself just didn’t know what her destiny was and what she could do among us. When we played, it became obvious that it was her words that became the red thread of “we do what we’re supposed to do” that tied together all the other stories. She was the one who reminded us all of this very important thing, and no one else but her.

Now we (and she too, of course) have such a road fork: you can identify yourself as “not knowing what to do” person or you can define yourself as a person “who has done what she is supposed to do.” The starting point is within the person. The difference is purely subjective, since there are no objective criteria in such situations as none exist. However, in the subjective perspective, the difference will be huge: I-don’t-know or I-do-my-thing – these are radically altered positions in the world. And that’s what we do: make such things transparent for each other during our performances.

## **HOW DOES IT WORK IN PRACTICE?**

### **DIFFERENT PEOPLE, ONE COMMUNITY**

One facet of what happens during the performance is the opportunity to hear each other and to see that for all our differences, we are one community and we have the opportunity to be together. And yet, when we decided to play with visually impaired people in the audience, it was a challenge. Will we be able to create a play together when not everyone can see what's happening on stage? Surprisingly, this was one of our most, "joint" performances where the audience was deeply involved. Another feature of the community theater is that sometimes even unprepared participants can go on stage and join the action along with professional improvisers. It doesn't happen very often because it requires a lot of courage.

A Different World is a play we prepared and conducted together with a unique and very important project (under the same name, A Different World) by Natalia Sedelnikova and her team of trainers with visual impairments. These guys, who are blind themselves, work with the blind children's parents, showing them that disabilities are not all doom and gloom. That one can still live fully and independently, to realize oneself and, most importantly, to be human. The play ended with a joint round dance of the audience and actors. And believe me, it wasn't our initiative – you can't get the audience to stand up and dance from

the stage; there must be leaders in the audience. And they were there. The viewers told us it was impossible to stay in their seats when they wanted so badly to stand next to each other and be together. So that's what we did – we stood in a circle. Something like that is impossible to plan, first of all; and then it is impossible to forget the feeling of everyone's great possibilities when we are together.

## **CONFLICT RESOLUTION**

“Ma'am, are you always this aggressive?”, that was the question that started our latest performance in Yekaterinburg this April.

Remember, at the beginning of this article I told you about the play where everyone was arguing at the start, and then it turned out we were all together? That is exactly what happened: there was a real conflict right before the performance: with aggression, pressure, polarization. The thing is, the performance was part of a “New Generation Entrepreneurs” meeting with the graduates of Alla Tishova's Leadership Program in Yekaterinburg. And it turned out to be a clash between a sales manager who trades in the consumers' pains, and the practitioner of the person-centered approach, which treats both the seller and the consumer as humans above all. It was a clash of two visions, two attitudes toward the people: on the one hand, the consumer equals his or her pains, with the perfect sale being an unconditional response – you press the “pain button” and sell what you need; and on the

other hand, the consumer equals the human, where the perfect sale is a mutually beneficial cooperation between two people. Understandably, it is never pleasant to salt other people's wounds openly, but this is common practice in sales today – so there was a serious conflict... But as a result, we were all together, anyway.

One way the community theater can be used to resolve conflicts is by playing out the story from both sides of the conflict. One side tells the story first, and the actors create an improvisation based on that story. And then the other side speaks, and the actors again play out their vision of what is happening. In the course of the play, it very often turns out that people are talking about the same thing, just from different sides. When they see it on stage, they suddenly realize that we're a lot closer to each other than it might seem while arguing.

This is exactly what happened in Yekaterinburg. When one participant's aggression was questioned at the end of the workshop, we even doubted that the audience would return after the break for the performance. But the interest and curiosity about the unusual format won the battle. It was up to us whether we could remain ourselves and stay together because of our differences, not despite our beliefs. And we made it.

At the beginning of the play, there were two stories from two parties, each telling exactly the same thing about the other party, though in different words. When we all saw it on stage, there was no reason left for confrontation. So together we laughed at the ever-growing cash gap (something has to grow in business after



all!), together we went through the challenges faced by aspiring entrepreneurs, and together we cried, when in the end everything was joined and stitched together by love.

## **TIME ON THE LOOKOUT FOR HUMANITY**

During every performance, I remind myself and the others that time is running out and we need to rush with the play, so that when we get home in the evening, we can say: “What a great play we have created!” Because when we do our thing for real, with full responsibility, everything changes. Even if we do nothing, everything still changes. But then it changes without our participation, without our contribution, which means we knowingly remove ourselves off the list of creators. Both on stage and in life.

Here I want to quote a poem by my colleague and co-founder of “This Is Us” community theater, Asya Belyaeva. Asya is a poet, an artist and the creative powerhouse of our theater. And while I realize that this is highly unusual for a popular science publication, I am consciously crossing that line – all for the sake of the same goal: to connect our disparate world, revealing our differences and allowing them to empower, not weaken us.

## **O BROTHERS' COFFEE-SHOP**

This coffee-shop is warm at any date,

The elder brother is in fact the flame.  
He can be chatty, can exaggerate,  
And his impatience often causes pain.  
But drinks he makes will heat you like hot spring,  
It is his job – make one with everything.

This coffee-shop is full and coffee flows,  
The younger bro's the water in his heart.  
He may be nerdy, never comes too close,  
And crying is his mastered way of art.  
But everyone gets coffee, jack or king,  
It is his job – make one with everything.

November world is dark, its blackness fills  
The heart. But brothers O despair not,  
They ground darkness grains in coffee-mills,  
They boil darkness in the coffee-pot.  
And you can make it, it's a simple thing.  
But brothers O  
For sure know  
That we do all make one with everything.

The power of poetry, the power of image, the power of word – this is what helps us see ourselves in the constant stream of time, daily chores, between running about and grabbing a coffee-to-go. It also helps us see the human being next to us. Even if we

do just that, that already turns life around 180 degrees.

Aristotle said we are what we do all the time. Consequently, we have to be very careful about what we do every day, so that we don't accidentally become something we never intended to be. And if we let our habit get in the way and put off our best for later, eventually we will realize that later is now. It takes a lot of strength to accept that and to start doing what I need to do, what I ought to be doing right here, right now, today. After all, the difference between who we are and who we will be is in what we do. Each of us individually. And all of us together.

That's what our theater does – it creates a model of the world and our relationships in it, at the scale of a single performance. It makes you feel like an author and take responsibility not only for your own life but also for what our world will be like tomorrow.

Because this is a theater that starts with the human, not with the cloakroom. It is a theater that unites. The theater that is us.

# **Новая жизнь издательского проекта «Каталог «Социальное предпринимательство России»**

«Журнал в журнале» – так можно назвать этот блок материалов. Он является продолжением каталога «Социальное предпринимательство России», вышедшего с 2014 года. С 2021 года каталог является частью журнала «Позитивные изменения».<sup>91</sup>

## **Летающие звери**

Первый в мире благотворительный мультсериал и медиа-бренд.

---

<sup>91</sup> Ежегодные каталоги «Социальное предпринимательство России» (2014–2020) можно скачать на сайте [soindex.ru](http://soindex.ru)

# Летающие Звери

**3** ХОРОШЕЕ ЗДОРОВЬЕ  
И БЛАГОПОЛУЧИЕ



**4** КАЧЕСТВЕННОЕ  
ОБРАЗОВАНИЕ





<https://clck.ru/34VZ5G>

«Помогать легко, и это окрыляет!» – главный лозунг проекта «Летающие звери». Прибыль от товаров с изображениями персонажей этого мультфильма, отчисления за показы рекламы на ТВ и онлайн-ресурсах идут на лечение детей от рака (подопечных фонда AdVita).

## **РЕШАЕМАЯ ПРОБЛЕМА**

«Летающие звери» – это новая благотворительность – приятная, легкая, повседневно доступная: чтобы помочь детям, достаточно выбрать на полке товары с любимыми персонажами. По утверждению организаторов, проект создавался для того, чтобы Благотворительный фонд AdVita («Ради жизни»), помогающий детям и взрослым с онкологическими, гематологическими и иммунологическими заболеваниями.

ми, мог не просить деньги на свои благотворительные цели, а зарабатывать.

Проект родился в 2008 году на занятии художников-аниматоров с пациентами отделения детской онкологии петербургской городской больницы № 31 (подопечными фонда AdVita). Вместе с мультипликаторами дети придумали мультфильм о том, как звери захотели летать, и волшебник подарил им крылья. Персонажи мультфильма – слон и кот, корова и заяц, черепаха и пес – точно знают, что счастье окрыляет всех, а помогать – легко!

В 2012 году под руководством режиссера и сценариста Миши Сафронова, директора проекта Нади Федяевской (анимационная студия «ДА») и при финансовой поддержке многолетнего мецената проекта – Капитана Немо – началось производство профессионального мультипликационного сериала «Летающие звери».



# Летающие Звери



Благотворительный мультсериал



|  |   |
|--|---|
| Сфера<br>Scope   | Медиа, благотворительность<br>Media, charity  |
| Регионы присутствия<br>Regions of Presence             | Вся Россия и русскоязычная аудитория по всему миру<br>All of Russia and the Russian-speaking audience around the world  |
| Год основания<br>Year Established                      | 2012  |
| Основатели<br>Founders                                 | Михаил Сафронов, Надя Федяевская, Елена Грачёва. Бренд создан Благотворительным фондом «AdVita» и анимационной студией «ДА».<br>Mikhail Safronov, Nadya Fedyaevskaya, Elena Gracheva. The brand was created by the AdVita Charitable Foundation and YES Animation Studio.   |
| Целевая аудитория<br>Target Audience                   | Младшие школьники и дошкольники, но есть и взрослые, которые любят мультфильм<br>Primary school students and preschoolers, as well as adults who like the animated series   |
| Методы оценки воздействия<br>Impact assessment methods | По состоянию на 2023 год официальный канал в YouTube насчитывает 1 млн 230 тыс. подписчиков, 732 млн просмотров, VK — 21 тыс. подписчиков, OK — 39 тыс. подписчиков.<br>As of 2023, the official YouTube channel has 1,230,000 subscribers and 732 million views, plus 21,000 subscribers in VK and 39,000 subscribers in OK social networks.   |
| Адрес<br>Address                                       | 197022, Санкт-Петербург, Большой проспект Петроградской стороны, 77, офис 2<br>77 Bolshoy Prospekt (the Petrograd Side), Office 2, St. Petersburg, 197022   |
| Контакты<br>Contacts                                   | +7 (921) 869-44-01, flyanicharity@gmail.com — продажа лицензий (licensing)<br>+7 (921) 971-35-57,<br>flying.animation@gmail.com — партнерство, продвижение (partnership, promotion)<br><a href="https://www.youtube.com/user/FlyingAnimation">https://www.youtube.com/user/FlyingAnimation</a> , <a href="https://vk.com/flying_animals">https://vk.com/flying_animals</a> ,<br><a href="https://ok.ru/flyinganimals">https://ok.ru/flyinganimals</a> |

В каждой серии «Летающих зверей» есть своя песня. Авторы песен – петербургские композиторы Марина Ланда и Сергей Васильев (они же пишут музыку к «Смешарикам» и другим анимационным проектам), руководители детского музыкального театра «Радуга». Песни лирические, очень хорошие, можно их слушать и петь всей семьей.

Мультсериалов на самом деле три:

- «Летающие звери» – 44 серии по 6,5 минут;
- «Малыши и летающие звери» – 57 серий по 1 мин. 45 сек.;
- «Машинки» – 18 серий по 6 минут и 19 серий по 2 минуты.

Также есть клипы к «Летающим зверям» – в каждой из 43 серий есть своя песня, соответственно, хронометраж клипа примерно 2,5 минуты.

## **ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ**

Студия «ДА» сделала окрыляющие мультфильмы, а фонд «Помогать легко» (дочерний по отношению к фонду AdVita) является правообладателем всего контента и продает лицензии на использование персонажей в товарах и услугах.

Отчисления за показы серий в онлайн- и офлайн-формате, доходы от рекламы с видео, роялти от продажи товаров с изображениями персонажей, например, слона Прабу или свинки Софи – все эти средства перечисляются в фонд AdVita на лечение юных подопечных из разных регионов России, которые приезжают на долгое лечение в Санкт-Петербург.

Сейчас под брендом «Летающие звери» (правообладатель фонд «Помогать легко») выпускаются развивающие книжки для малышей (издательство «Феникс»), деревянные машинки (компания «Альфа»), кондитерские изделия (ГК «Сладкая сказка»), молочная продукция (завод «Сатурн»), вода (компания «Югус»). До этого за 10 лет было выпущено более 500 товарных единиц в разных категориях, включая одежду, обувь, канцелярские товары, пищевые товары.

## **ДОСТИЖЕНИЯ И НАГРАДЫ**

«Летающие звери» – участники, дипломанты, призеры и победители многих российских и международных анимационных фестивалей.

## **СОЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ**

С 2012 года по настоящее время деньги, которые заработали «Летающие звери», помогли лечению более 110 детей.

Мультсериал помогает создать экосреду для ребенка. Щадящий психику темпоритм историй, спокойный эмоциональный тон в общении персонажей, мягкая цветовая гамма. По заключению психологов, после просмотра дети не проявляют перевозбуждения или агрессии.

Проект одобрен сознательными родителями. Сериал закладывает ребенку образец здоровых отношений, полных нежности, заботы, взаимопомощи, а также мотивирует ребенка искать ответы на такие вопросы как «кто я?», «что такое чудо?», «как быть счастливым?»

## **МОДЕЛЬ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ**

К сожалению, финансирование проекта и, соответствен-

но, производство новых серий прекратилось несколько лет назад, но проект продолжает жить: мультфильмы идут на различных онлайн-площадках, на ТВ-каналах, а лицензионные товары продолжают выпускаться и продаваться.

Фонд «Помогать легко» продает лицензию на использование персонажей сериала «Летающие звери» в товарах и услугах, а все вырученные средства тратит на покупку лекарств.

## Упсала-Цирк

Цирк, открытый для жизни.





[www.upsalacircus.ru](http://www.upsalacircus.ru)

Упсала-Цирк – это современный цирк в стационарном шатре без животных и клоунов, в котором люди смеются и плачут.

## РЕШАЕМАЯ ПРОБЛЕМА

Упсала-Цирк начинал свою деятельность как социальный проект. Астрид Шорн и Лариса Афанасьева создали цирк для хулиганов – трудных подростков. Первых артистов нашли прямо на улице – заинтересовали жонглированием и моноциклом. За 20 лет проект из цирка для хулиганов вырос в независимый культурный проект, с собственным шатром, профессиональной труппой, инклюзивным центром, где занимаются артисты с синдромом Дауна, расстройствами аутистического спектра, поведенческими и ментальными особенностями.

Миссия проекта – раскрытие творческого потенциала детей и подростков. «Мы хотим создавать возможности для раскрытия творческого потенциала, чтобы люди становились свободнее и счастливее. Через эксперименты мы узнаём и расширяем границы. Мы меняем себя, общество и пространство вокруг», – говорят основатели проекта.

По их словам, в доступном искусстве и образовании нуждается огромное количество людей. «Через цирк мы говорим о важном, отвечаем на социальные вызовы и создаём общество, в котором хотим жить», – добавляют авторы.

Одна из задач проекта – снизить стигматизирующее отношение к тем, кто чем-то отличается – людям с особенностями, со сложным поведением, «неудобным» людям.

# ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ

Метод Упсала-Цирка основывается на соединении двух направлений: современного циркового искусства и социальной педагогики. Главным инструментом работы с детьми является цирковое творчество, но у обоих направлений есть общая цель – дать возможность детям расти в среде, которая способствует их социальному, культурному и общечеловеческому развитию. Если социальная педагогика использует инструменты, которые помогают детям в успешной адаптации в существующем обществе и мире, то цирк создает пространство, в котором дети могут осознавать себя, развиваться творчески и начать задавать вопросы этому обществу.

Дети занимаются в цирке пять раз в неделю, приходя сюда после школы. Все регулярные занятия в Упсала-Цирке проходят в смешанных возрастных группах: в одной группе могут заниматься дети от 7 до 17 лет с разным уровнем технической подготовки.

В программу цирковой подготовки в Упсала-Цирке входят следующие дисциплины: акробатика, жонглирование, пантомима, современный танец.

В состав педагогического коллектива входят:

- художественный руководитель и директор, по образованию театральный режиссер;
- тренер-педагог, постановщик трюков – профессиональ-

ный цирковой артист;

- тренер-педагог актерского мастерства – профессиональный артист;
- хореограф;
- социальный педагог;
- социальный работник.

Все тренировки и репетиции готовят ребят к спектаклям, и каждый ребенок играет в спектакле хотя бы один раз. Спектакль – это результат работы и вклада каждого, воплощение творческого начала организации, диалог с миром, облаченный в художественную форму. Как и в классических творческих коллективах Упсала – Цирк готовит премьеры каждый год.

В программу цирка всегда включены выступления в социальных учреждениях и на благотворительных мероприятиях. На таких выступлениях ребята видят, что их творческая энергия имеет положительное влияние на жизни людей в трудной ситуации, и что именно они – носители творчества – могут влиять на других и менять мир. Эта роль открывает новое пространство для роста подростка – он развивает в себе способность сочувствовать другому человеку (что соответствует задачи развития социальной перспективы).

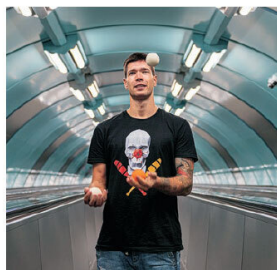
## **ДОСТИЖЕНИЯ И НАГРАДЫ**

- Спектакль «Эффект пинг-понгового шарика» – участ-



ник Fringe Festival в Эдинбурге (2017).

Спектакль «Я Басё» – лауреат Всероссийской театральной премии «Золотая Маска» (лучший спектакль в номинации «Эксперимент») и Российской Национальной премии в области театрального искусства для детей «Арлекин» (в номинациях «Лучший спектакль», «Лучшая работа режиссёра», «Лучшая работа композитора», «Лучшая работа художника по свету»); участник фестиваля «Grenzenlos Kultur» в городе Майнце (Германия), международного фестиваля БТК-фест (Санкт-Петербург), фестиваля «Площадка» (Санкт-Петербург), фестиваля «Мы вместе» (г. Новый Уренгой).



Спектакль «Сны Пиросмани» – лауреат Российской Национальной премии в области театрального искусства для детей «Арлекин» (номинации «Лучшая работа композитора» и «Лучший актёрский ансамбль»), участник фестиваля «Царь-Сказка» (Великий Новгород), фестиваля «Протеатр» (Москва), программы «Золотая маска в городе» (Москва).

## **ПРЯМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ЗА 2022 ГОД**

- сохранили все текущие группы;
- сделали 3 выездных арт-резиденции для создания творческих продуктов;
- выпустили 2 новых спектакля с детьми и подростками;
- съездили 2 раза на гастроли с двумя разными спектаклями (Норильск и Москва);
- артист цирка поступил в Московское цирковое училище;
- спектакль «Рондо» выиграл в номинации «Лучший инклюзивный спектакль» Большого детского фестиваля.

## **ЧТО СДЕЛАНО ЗА ПРОШЛЫЙ ГОД**

- 58 хулиганских тренировок в месяц;

- 34 тренировки для творческого центра в месяц;
- минимум 4 инклюзивные тренировки в месяц;
- 11-дневный инклюзивный цирковой лагерь весной;
- 8 «открытых цирков» было проведено в марте. Это мероприятие, на которое может прийти любой желающий и попробовать разные цирковые дисциплины под руководством сотрудников цирка. В роли экспертов на мастер-классах выступают хулиганы, наравне с профессиональной труппой цирка и тренерами;

- 1 «открытый цирк» для беженцев из Украины;
- 2 городских интенсива с ночевкой в цирке (2, 3 курс);
- 1 палаточный лагерь на Ладого (4 курс);
- 1 палаточный лагерь в Туутари-парке (3 курс);
- 1 творческая инклюзивная резиденция («Роскошные» + 3 курс);

- 1 празднование внутреннего нового года в шатре цирка.

Дополнительно, кроме основной программы курсов, артисты цирка участвовали в мастер-классах по работе с диаволом, по канатам, саунд-дизайну, пилону, балансу, освоению воздушных дисциплин и трапеции, поиску концепции и идеи Карнавала, паркуру, хип-хопу.

## **МОДЕЛЬ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ**

- частные пожертвования;
- доход от коммерческой деятельности: онлайн-курсы,

мерч, билеты от спектаклей;

- гранты;
- пожертвования от коммерческих компаний.

## МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Анализ эффективности организации включает в себя два вида анализа:

- успехи развития детей;
- эффективность процессов.

Анализ успехов развития ребёнка в цирке происходит по четырем группам ценностей:

- принятие себя и других;
- желание менять;
- умение действовать;
- здоровье и безопасность.

Внутри каждой ценности анализируется развитие конкретных навыков.

Каждый навык оценивается от 0 до 10. Если внутри навыка анализируется несколько поведенческих проявлений, тогда оценкой навыка является средневзвешенное значение оценок каждого поведенческого проявления.

Рассмотрим навык «не боится взаимодействовать с другими людьми».

Поведенческие проявления:

1. периодически говорит сотрудникам цирка о том, что

ему мешает заниматься или не нравится в цирке.

2. рассказывает о своих желаниях при взаимодействии с другими людьми в цирке (детьми и взрослыми).

3. использует творчество как способ установить контакт с другими людьми в процессе мероприятий Упсала-Цирка.



Как строится оценка:

1. периодически говорит сотрудникам цирка о том, что ему мешает заниматься или не нравится в цирке – 8.

2. рассказывает о своих желаниях при взаимодействии с другими людьми в цирке (детьми и взрослыми) – 8.

3. использует творчество как способ установить контакт с другими людьми в процессе мероприятий Упсала-Цирка – 5. Навык: «не боится взаимодействовать с другими людьми» – 6,3. Аналогично происходит формирование анализа для ценностей – это средневзвешенное значение оценок навыков, входящих в ценность.

Точки анализа:

- статус регулярного взаимодействия с ребёнком (педагогическо-артистический совет) – сотрудники социального отдела, тренеры, художественный руководитель (все сотрудники, которые взаимодействуют в регулярных процессах с ребёнком) обмениваются информацией с целью единого понимания текущей ситуации, в которой находится ребёнок, а также понимания, как это может влиять на поведение в цирке. Информацию об изменениях в поведении ребёнка социальный работник заносит в индивидуальную карточку ребёнка. Совет проходит 2 раза в месяц.

- регулярный анализ сотрудниками – на основании взаимодействия с ребёнком каждый сотрудник заполняет свою анкету с оценкой навыков ребёнка. Участвуют: сотрудники социального отдела, тренеры, художественный руководитель. Анкета заполняется в электронном виде в карточке ребёнка. Проходит 1 раз в 5 месяцев (январь, июнь).

- анализ временных преподавателей – проходит после взаимодействия преподавателя с ребёнком в рамках мероприятий цирка. Например, летнего/зимнего лагеря, лаборатории,

резиденции и др. Преподаватель участвует в оценке, только если работал с ребёнком более двух дней, минимум 12 часов. По результатам заполненной анкеты сотрудник социального отдела проводит интервью с преподавателем для верификации результата и соответствия анализа ценностям цирка. Интервью может проходить в индивидуальном порядке или быть частью обсуждения на педагогическо-артистическом совете. Проходит в течение трех календарных дней после мероприятия. Анкета заполняется в электронном виде в личной карточке ребёнка, хранится с комментариями социального работника. Социальный работник указывает важную информацию в личной карточке ребёнка, а также использует её в своей регулярной оценке.

- анализ участия в проектах: проходит после проектов в цирке, в которых участвовал ребёнок. Например, летний/зимний лагерь, турне и другие. Каждый сотрудник цирка, который участвовал в проекте заполняет анкету. Не позднее 7 календарных дней после окончания мероприятия проходит общая встреча, на которой участники обсуждают результаты каждого ребёнка. Сотрудники учитывают эти результаты в своей регулярной оценке. Социальный работник указывает информацию в личной карточке ребёнка. Каждый сотрудник заполняет анкету в электронном виде в личной карточке ребёнка.

- опрос детей: социологическое исследование, в рамках которого эксперты проводят интервью с ребёнком и предла-

гают интерпретацию результатов опроса в разрезе четырех ценностей цирка по каждому навыку. Проводится 1 раз в год в период с июня по август.

Для каждого сотрудника разработана своя анкета для оценки, которая позволяет ему оценить поведенческие проявления ребёнка непосредственно в тех мероприятиях и процессах, в которых участвует сотрудник. Сотрудник оценивает развитие навыков ребёнка только на основании своего собственного профессионального опыта и наблюдений. Если информации для оценки недостаточно, не было возможности пронаблюдать оцениваемое поведение, сотрудник не оценивает данный пункт или блок.

Анализ результатов: в течение года происходит два среза успеха развития детей в цирке (в январе и в июне). Для анализа эффективности процессов выделены основные процессы, которые в данный момент находятся в зоне риска или неопределённости. Такими мероприятиями (процессами) могут быть: набор новой группы, адаптация новой группы, работа с текущей группой, цирковые тренировки, участие в публичных мероприятиях, мероприятия по безопасности жизнедеятельности, событие года. После проведения первой оценки по данной схеме мы сформулируем для себя цели по развитию эффективности организации в следующих разрезах:

- % детей содержащих 7 и выше баллов в ценности «Принятие себя и других»;



- % детей содержащих 7 и выше баллов в ценности «Желание делать»;
- % детей содержащих 7 и выше баллов в ценности «Умение действовать»;
- % детей содержащих 7 и выше баллов в ценности «Здоровье и безопасность».

|   |   |
|---|---|
| Сфера<br>Scope                              | Культура<br>Cultural activities   |
| Регионы присутствия<br>Regions of Presence  | Санкт-Петербург<br>Saint-Petersburg   |
| Год основания<br>Year Established           | 2000  |
| Основатель<br>Founder                       | Лариса Афанасьева и Астрид Шорн<br>Larisa Afanasyeva, Astrid Shorn  |
| Организационно-правовая форма<br>Legal Form | АНО<br>Autonomous non-profit organization   |
| Целевая аудитория<br><br>Target Audience    | <p>Дети и подростки, с которыми мы работаем:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• из приёмных семей;</li> <li>• из семей мигрантов;</li> <li>• из коррекционных школ;</li> <li>• находящихся под вниманием комиссий по делам несовершеннолетних;</li> <li>• из многодетных семей;</li> <li>• из малообеспеченных семей;</li> <li>• с особенностями развития (синдром Дауна и РАС).</li> </ul> <p>We work with children and teenagers:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• from foster families;</li> <li>• from migrant families;</li> <li>• from special schools;</li> <li>• children and teenagers under the supervision of juvenile authorities;</li> <li>• from large families;</li> <li>• from troubled homes;</li> <li>• children and teenagers with special needs (Down syndrome and ASD).</li> </ul> |
| Требуемые инвестиции<br>Investment Required | 19 млн 400 тысяч рублей (бюджет на год)<br>19.4 million rubles (one-year budget)  |
| Адрес<br>Address                            | Санкт-Петербург, Свердловская набережная, 44Ю<br>44Yu Sverdlovskaya Emb., Saint Petersburg  |
| Контакты<br>Contacts                        | +7 (812) 633-35-58<br><a href="https://vk.com/upsalacircus">https://vk.com/upsalacircus</a> , <a href="https://t.me/upsalacircus">https://t.me/upsalacircus</a>   |

# Комьюнити-театр «Это мы»

Интерактивный театр импровизации.





[www.kims.tilda.ws/community](http://www.kims.tilda.ws/community)

Комьюнити-театр «Это мы» – проект на стыке искусства и жизни, направленный на создание и укрепление проактивного сообщества с помощью спектаклей-импровизаций, основанных на взаимоотношениях участников и историях, которые они рассказывают.

## РЕШАЕМАЯ ПРОБЛЕМА

Когда-то люди садились вместе – за стол или у костра – и рассказывали друг другу истории. А теперь мы редко находим время поговорить не по делам. Сегодня мы надежно укрыты друг от друга экранами телефонов и компьютеров. Истории, которые происходят с нами, вспыхивают, как искры костра, и улетают из памяти, или, наоборот, красным угольком тлеют в глубине души, не находя кислорода, не видя выхода. Комьюнити-театр – это пространство, где мы снова можем быть вместе. Рассказать свою историю и увидеть, как она тут же оживает на сцене. Это помогает почувствовать, насколько мы похожи друг на друга и в то же время – как ярко отличаемся от других. Ведь мы такие разные. И всё-таки мы вместе.

Комьюнити-театр даёт возможность каждому рассказать о самом важном, быть услышанным и услышать тех, кто рядом, прожить значимые события вместе, а также переключиться, замедлиться и вспомнить о том, что жизнь – это сплетение всевозможных историй в один великолепный узор.



## ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ

В начале спектакля зрители и актеры встречаются и знакомятся. Каждое слово, каждая реплика и взгляд – становятся основой представления. Зрители рассказывают свои истории, а актёры тут же на сцене воплощают их в импровизированные этюды. И так, шаг за шагом, мы вместе создаем уникальный и неповторимый спектакль. Каждый из присутствующих словом и делом (или их отсутствием) влияет на то, каким он получится.

«Как и в жизни, чтобы повлиять на ход действия спектакля, человеку необходимо начать что-то делать. Верно и об-

ратное – если вы ничего не делаете, вы никак не влияете на ход событий, но это и есть ваш вклад – молчаливое игнорирование общих интересов. В своей работе мы стремимся к тому, чтобы к концу каждого представления у участников было чёткое ощущение собственного вклада в творческий процесс и понимание своей роли в получившемся в итоге спектакле», – отмечают основатели проекта.

Таким образом, на уровне сообщества, которым мы обязательно становимся к концу каждого представления, участники актуализируют в себе ощущение принадлежности к большому, видят себя частью сообщества, с одной стороны, а на личностном уровне имеют возможность стать созидателями и лидерами – с другой.

Ключевые проекты театра:

- «День вулкана» – встреча с природой.

Спектакль в лавовой пещере вулкана Горелый на Камчатке.

Цель: встреча людей со стихией в творческом формате.

- «Мое дело» – встреча поколений.

Спектакль на Ярославской фабрике «Красный перекоп» в рамках проекта Txtl. Целью проекта стало соединение поколений фабричных ветеранов и ярославской молодежи.

- «Тупиковая деревня» – город и деревня.

Спектакль в деревне Талица, Свердловской области в рамках Лидерской программы проекта «Сила решений». Целью проекта стала встреча городской и сельской жизни.

- «Это мы в Казани» – литературные встречи.

Спектакль в музее А. М. Горького и Ф. М. Шаляпина.

Цель проекта – объединение людей и искусства.

- «Мир иначе» – спектакль с участием зрителей с нарушениями зрения.

Спектакль для людей с особенностями зрения, в том числе полностью незрячих. Цель проекта – встреча мира зрячих и незрячих и осознание вклада каждого, независимо от возможностей и ограничений.

## **ЧТО СДЕЛАНО ЗА ПРОШЛЫЙ ГОД**

- Сыграны 13 спектаклей в разных регионах России (9 офлайн, 1 онлайн).

- Театр побывал на гастролях на Камчатке, Урале и в Татарстане.

- Сыгран уникальный спектакль в лавовой пещере вулкана Горелый, на материале которого создан фильм студией «Петро-Видео».

- Расширен коллектив театра – к труппе присоединились постоянный музыкант и фотограф.

- Разработан и успешно апробирован формат работы с аудиторией с нарушениями зрения.

- Доработан сайт театра, который упрощает взаимодействие с аудиторией.

- Укреплены и расширены связи с партнерами и друже-

ственными проектами.

## **ПРЯМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ЗА 2022 ГОД**

- Более 400 человек посетили спектакли.
- По итогам работы в 2022 году театр получил приглашения на гастроли в Минск (Белоруссия) и на Алтай.
- Получено приглашение на акселератор творческих проектов ЗИЛ.СТАРТ от Культурного центра ЗИЛ.
- На спектакли стали часто приходиться люди с нарушениями зрения.
- Увеличился процент людей, приходящих повторно.

## **СОЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ, ДОСТИГНУТЫЕ ЗА 2022 ГОД**

Участники спектаклей по результатам опроса, проведенного в марте 2023 года, выделяют следующие эффекты:

1. Увеличение творческой энергии в жизни – 88 % опрошенных.
2. Чувство единения – 66 %.
3. Близость с другими людьми через их истории – 48 %.



|  |   |
|--|---|
| Сфера<br>Scope   | Социальный театр<br>Community theater   |
| Регионы присутствия<br>Regions of Presence             | Москва, Санкт-Петербург, Подмосковье, Чувашия, Татарстан, Урал, Камчатка, Беларусь<br>Moscow, St. Petersburg, Moscow Region, Chuvashia, Tatarstan, Ural, Kamchatka, Belarus   |
| Год основания<br>Year Established                      | 2021  |
| Основатели<br>Founders                                 | Елена Ким, Ася Беляева<br>Elena Kim, Asya Belyaeva  |
| Организационно-правовая форма<br>Legal Form            | Самозанятость<br>Self-employed  |
| Целевая аудитория<br>Target Audience                   | Взрослые люди 25-50 лет с активной гражданской позицией<br>Adults 25-50 years old with an active civic position   |
| Методы оценки воздействия<br>Impact assessment methods | Оценка воздействия осуществляется на основе проведения регулярных опросов участников спектаклей. Также анализируется вовлеченность подписчиков в соцсетях.<br>Impact assessment is based on regular surveys of performance participants. It also analyzes the subscribers' engagement in the social media.  |
| Требуемые инвестиции<br>Investment Required            | Театр регулярно гастролирует и находится в поисках партнеров и инвесторов в Москве и регионах. Мы ищем площадки, администрация которых стремится активнее взаимодействовать со своей аудиторией и расширять ее. При этом вовлекает аудиторию в сотворчество и реализует содержательную повестку.<br>The theater tours regularly and is in search of partners and investors in Moscow and the provinces. We are looking for venues whose administrators are seeking to expand their audience and to interact with it more actively. They must be ready to engage the audience in the creative process and to promote a more thoughtful agenda. |
| Контакты<br>Contacts                                   | +7 (905) 790-57-33<br>eto.my.community@yandex.ru  |

## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Работа театра имеет отложенный социально-экономический эффект. Многие люди, возвращаясь на спектакли через несколько месяцев, рассказывают о значительных изменениях в жизни, которые были запущены по итогам участия в представлении:

1. Изменение отношения к окружающим:

- разрешение конфликтных ситуаций;
- выход на другую работу, которая приносит больше удо-

влетворения;

- начало новой творческой деятельности.

2. Отмечают реальные положительные изменения в качестве жизни.

3. Растёт осознание единства, взаимосвязей и взаимозависимости друг от друга внутри сообщества.

## **МОДЕЛЬ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ**

Финансовая модель театра построена следующим образом:

- волонтерское участие труппы театра;
- частные благотворительные взносы;
- партнерство с площадками;
- партнерство с заинтересованными сторонами.

**Наивно? Очень!**

Инклюзивная мастерская.

П Р О Е К Т

# Наивно? Очень.

ИСКУССТВО ОСОБЫХ ЛЮДЕЙ



<https://naivno.com/>

В галерее и мастерской проекта «Наивно? Очень» рабо-

тают люди с особенностями психического развития. Они создают одежду, картины и сувениры с авторскими рисунками. Также действует театр. Проект работает как самокупаемое коммерческое предприятие, а не благотворительный фонд.

## **РЕШАЕМАЯ ПРОБЛЕМА**

Многие взрослые люди с особенностями развития способны работать, но не могут выйти на открытый рынок труда. Им практически невозможно найти место, где они могли бы учиться, получить профессию и самостоятельно зарабатывать деньги.

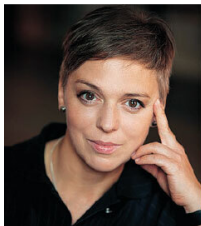
Проект «Наивно? Очень» был создан актрисой Нелли Уваровой в 2010 году. Вместе с другими актерами Российского академического молодежного театра она выступила со спектаклем на выставке-ярмарке Московского технологического колледжа № 21, где в центре социальной адаптации и профессиональной подготовки «Особые мастерские» получают образование люди с особенностями психического развития. Нелли стало понятно, что пока человек в колледже, у него классная, интересная жизнь. Когда учеба заканчивается – идти ему совершенно некуда.

Проект «Наивно? Очень» помогает людям с ментальными нарушениями получить работу, найти новый круг общения и почувствовать себя нужными.

# ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ

В настоящее время проект «Наивно? Очень» включает:

- инклюзивную мастерскую;
- интернет-магазин <https://naivno.com/>;
- галерею особого искусства, которую можно посетить с экскурсиями;
- театральный проект;
- магазин на территории центра дизайна Artplay, в котором продаются работы особых художников.



Основная статья доходов проекта – текстильное производство, печать авторских принтов на одежде. Партнеры проекта шьют одежду (футболки, худи, свитшоты, шорты, брюки, шапки) для брендовой коллекции, а сотрудники «Наивно? Очень» печатают на ней принты. Готовая продукция продается на разных площадках.

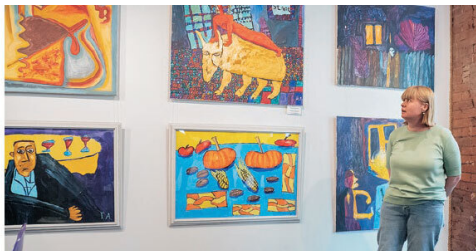
Так, на маркетплейсе Wildberries товары «Наивно? Очень» на равных конкурируют с другими производителями одежды. «У нас довольно стабильные продажи там последнее время, это большая финансовая поддержка», – говорит Анастасия Лаврентьева, руководитель инклюзивной мастерской проекта «Наивно? Очень».

Кроме того, проект начал партнерство с сетью магазинов «Читай-город» и «ВкусВилл», работает с корпоративными заказчиками – компаниями Weborama и холдингом АВЗ. «Самый горячий сезон – это Новый год. Ноябрь, декабрь – просто сверхперегрузки для производства. Но это для нас шанс закрыть все платежи и создать подушку безопасности на следующее полугодие», – говорит Анастасия Лаврентьева.

Еще одно направление деятельности – живопись. Особые художники рисуют картины, которые выставляются в галерее и на выставках, их можно приобрести в свою коллекцию.

Помимо этого, участники проекта работают курьерами интернет-магазина, делают доставку продукции по всем районам Москвы. «Мы не сразу на это решились, думали, что

это слишком сложная задача для них – поехать в незнакомый район и там созвониться с незнакомым человеком. Но потихоньку, шаг за шагом, все получилось, прекрасно и стабильно работает», – рассказывает Анастасия Лаврентьева, руководитель инклюзивной мастерской.



Сейчас в проекте в общей сложности заняты 18 особых сотрудников. Половина из них работает каждый день, а вторая половина ходит только на творческие занятия. Те, кто работает постоянно, получают зарплату (около 25 тыс. рублей). Участники творческих занятий передают проекту свои рисунки и могут получить бесплатную психолого-педагогиче-

ческую поддержку специалистов. Также в проекте заняты 10 сотрудников без особенностей.

26 июня 2021 года открылась галерея особого искусства «Наивно? Очень», которую можно посетить с экскурсией и увидеть картины, услышать истории их создания, погрузиться в мир искусства особых людей.

Театральный проект также заработал в 2021 году.

«Поскольку учредитель проекта – актриса, у нас есть группа поддержки. Актеры играют сейчас три спектакля, и еще два – в стадии репетиции. Деньги от билетов тоже идут на поддержку проекта. Это совсем камерный театр, который дает зрителям особенный опыт», – рассказывает Анастасия Лаврентьева.

Самый популярный спектакль – «Женщины Лазаря» по одноименному роману Марины Степновой. Писательница сама была на репетициях, предоставила права на постановку в поддержку проекта. Режиссером выступила Нелли Уварова. В спектакле заняты шесть актрис, для каждой из них это возможность воплотить свои идеи, импровизировать. Во время спектакля зрителей угощают чаем и яблочным пирогом, который актрисы готовят на глазах зрителей.



|   |   |
|---|---|
| Сфера<br>Scope                              | Трудоустройство людей с инвалидностью<br>Employment of people with disabilities   |
| Регионы присутствия<br>Regions of Presence  | Москва<br>Moscow  |
| Год основания<br>Year Established           | 2010  |
| Основатели<br>Founders                      | Нелли Уварова, Елена Вахрушева<br>Nelly Uvarova, Elena Vakhrusheva  |
| Организационно-правовая форма<br>Legal Form | Общество с ограниченной ответственностью (социальное предприятие)<br>Limited liability company (social entrepreneurship)              |
| Целевая аудитория<br>Target Audience        | Молодые взрослые люди с особенностями развития<br>Young adults with developmental disabilities  |
| Требуемые инвестиции<br>Investment Required | Оплата аренды и зарплаты сотрудников, развитие каналов сбыта продукции<br>Rent and salary payments, developing product sales channels |
| Адрес<br>Address                            | Москва, ул. Нижняя Сыромятническая, дом 10, стр. 7<br>10 Nizhnyaya Syromyatnicheskaya St., Bldg.7, Moscow                             |
| Контакты<br>Contacts                        | +7 (965) 299-44-44<br>E-mail: zakaz@naivno.com  |

Второй спектакль – «Интернат», поставленный по материалу журналиста Елены Костюченко. Елена две недели жила в психоневрологическом интернате и описала жизнь людей, содержащихся там. Текст статьи режиссер Катя Половцева переделала в пьесу. А судьба героев статьи изменилась в лучшую сторону, потому что к ним было привлечено внимание общественности.

Третий спектакль – это «Сахарный ребенок» – фрагмент повести Ольги Громовой. Это история о шестилетней девочке, которая оказалась дочерью «врага народа». Но вместе с мамой она с честью выходит из всех испытаний.

«Надеюсь, что наш театральный проект будет развиваться в инклюзивную сторону тоже, и у нас появятся спектакли с нашими же участниками», – говорит Анастасия Лаврентье-

ва.

В 2022 году на территории Artplay открылся музей под открытым небом, и магазин «Наивно? Очень» включен в него в качестве экспоната. Входную группу магазина украсили рисунки особого художника Романа Горшенина.

«Этот мурал на стене магазина – одна из любимых локаций для фотографий и селфи. Это иллюстрация к стихотворению Даниила Хармса. Наш художник Роман Горшенин сделал большую серию рисунков к циклу «Стихи для взрослых детей». Мы все иногда, наверное, так себя чувствуем – взрослыми детьми. И вот наш художник Роман тему подхватил и вместе с художественным руководителем Татьяной Чемодановой придумал серию замечательных образов. Одна из иллюстраций стала частью города», – говорит Анастасия Лаврентьева.

## **ДОСТИЖЕНИЯ И НАГРАДЫ**

В 2014 году проект «Наивно? Очень» выиграл конкурс социальных предпринимателей фонда «Наше будущее», получив беспроцентный заем в размере 4,2 млн рублей сроком на 5 лет. Благодаря этим средствам было открыто текстильное производство, печать авторских принтов на одежде, которое и по сей день является основным в проекте.

В 2015 году проект стал лауреатом премии «Звезда Театрала» в номинации «Лучший социальный проект».

Картины особых художников участвовали в выставках галереи «АртНаив» (единственной в России галерее наивно-го и аутсайдерского искусства), Центра современного искусства «Винзавод», Еврейского музея и центра толерантности, театра Ермоловой.

Многие картины особых художников находятся в частных коллекциях, в том числе у знаменитостей.

## **СОЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ**

«У нас была небольшая стажерская программа для особых взрослых, которые живут в интернатах. И было очень наглядно видно, что наши особые сотрудники и люди, которые живут в интернате, отличаются в плане адаптированности к жизни. Потому что все наши сотрудники прошли большой путь в проекте. Контекст жизни особого взрослого в интернате – это бесконечные специалисты. А мы подставляем участникам проекта товарищеское плечо без оценки «где ты и где норма», что делает их по-настоящему взрослыми», – говорит Анастасия Лаврентьева.

## **ПРЯМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ЗА 2022 ГОД**

- в проекте заняты 18 человек с особенностями развития;
- расширена линейка продукции;

- поставлены три спектакля;
- расширен пул партнеров.

## **МОДЕЛЬ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ**

- собственный интернет-магазин и физический магазин на территории центра дизайна Atplay в Москве;
- партнерство с торговыми сетями;
- корпоративные заказы;
- экскурсии в галерею;
- билеты с театральных постановок;
- частные пожертвования.

### **Смыслотека**

Эффективные коммуникативные решения.

# **СМЫСЛОТЕКА**



<https://mysloteka.ru>

Команда «Смыслотеки» помогает НКО и социальным предпринимателям упаковать свои идеи и смыслы, чтобы они были понятны людям, привлекательны на уровне ценностей, помогали создавать сообщества неравнодушных людей, меняющих социальную реальность.

## РЕШАЕМАЯ ПРОБЛЕМА

Компания «Смыслотека» помогает решать задачи бизнеса через упаковку смыслов. Специалисты проекта фокусируются на создании эффективных способов преодоления коммуникационных сбоев:

- искажений в интерпретациях,
- выпадения из фокуса внимания – слепых зон,
- активного сопротивления, порождённого страхами.

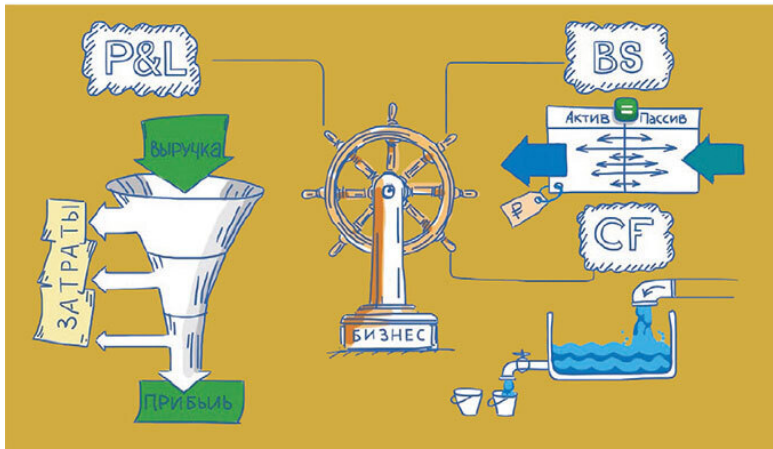
Большая часть работ выполняется в программе «Объясняшки» в формате рисованного видео. По экспертной оценке, минута объясняющего ролика содержательно эквивалентна 10–15 минутам лекционного формата. С помощью этого инструмента компания помогает доносить смыслы инструкций, регламентов, технологий, новых продуктов, процессов, стратегий, миссии и ценностей.

## ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ

Команда компании предлагает несколько продуктов и услуг:

1) Редактор рисованного видео «Объясняшки» – программа, позволяющая создавать рисованные ролики. Её могут использовать: учителя и школьники; бизнес-тренеры при про-

ведении креативных и стратегических сессий; спортивные тренеры для разбора процесса игры или выступления; консультанты для презентации идей и концепций клиенту; учебные центры компаний для упаковки контента.





|  |  |
|--|--|
| Сфера<br>Scope   | Консалтинг<br>Consulting   |
| Регионы присутствия<br>Regions of Presence             | Весь мир<br>Global coverage  |
| Год основания<br>Year Established                      | 2015   |
| Основатели<br>Founders                                 | Сергей Гевлич, Олег Кемаев<br>Sergey Gevlich, Oleg Kemayev   |
| Организационно-правовая форма<br>Legal Form            | Общество с ограниченной ответственностью<br>Limited Liability Company  |
| Целевая аудитория<br>Target Audience                   | Социальные предприниматели, стартапы, корпорации<br>Social entrepreneurs, startups, corporations   |
| Оборот<br>Turnover                                     | Около 20 млн рублей в год<br>about 20 million rubles annually  |
| Методы оценки воздействия<br>Impact assessment methods | После каждого проекта компания собирает отзывы клиентов, обратную связь от заказчиков. По отзывам клиентов, переупаковка инструкций в визуальный формат позволяет уменьшить количество ошибок на 10-25%.<br>After each project, the company collects feedback from its customers. According to customer feedback, error rate can be reduced by 10-25% by repackaging the instructions. |
| Требуемые инвестиции<br>Investment Required            | Около 60 млн рублей на разработку приложения «Объясняшки» для Android<br>About RUB 60 million to develop the Explainers app for Android.   |
| Контакты<br>Contacts                                   | +7 800 222-19-48   |

Приложение можно скачать бесплатно в App Store, включает встроенные покупки.

2) Объясняющие видеоролики, которые создают специалисты проекта по заказу НКО, соцпредпринимателей и компаний.

3) «Смыслотон» – это креативная сессия интенсивного мышления, которую команда проекта организует для решения различных бизнес-задач заказчика. На выходе рождаются: инфопродукт, который компания может использовать в дальнейшем, и несколько команд, способных решать различные задачи.

4) Курс «Технологии понимания» – для тех, кто хочет научиться коротко, ёмко и ясно излагать идею на языке различных целевых аудиторий, быть переводчиком на уровне смыслов между различными специалистами и подразделениями.

5) Аудит объясняющих видеороликов – для тех, кто делает ролики самостоятельно, специалисты «Смыслотеки» дадут раскладку, что в ролике работает на результат, а что нет.

6) Пробные мастер-классы от «Смыслотеки», на которых есть возможность узнать о практической визуализации в корпоративных коммуникациях, создании простых картинок со смыслом, инструкций и правил.



## ДОСТИЖЕНИЯ И НАГРАДЫ

Один из основателей «Смыслотеки» Сергей Гевлич – лауреат премии профессионального признания «Преображение» в номинации «За развитие технологий визуализации и упаковки знаний» (2020 г.).

Номинация «Level Up» на премии WOW PRO (2021 г.)

за внедрение системы поддержки наставничества в Европейской юридической службе.

Ролик «Три главных монстра детей и родителей» для фонда «Живи» занял первое место в номинации «Социальная реклама» на международном кинофестивале «Лампа» (2022 г.).

## **ПРЯМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ЗА 2022 ГОД**

Совместно с партнерами «Смыслотека» реализовала более 200 проектов по различным направлениям. Самые яркие из них:

- Курс по основам социального предпринимательства совместно с Фондом поддержки социальных проектов.
- Курс по спортивному волонтерству для фонда «Хранители детства».
- Серия роликов о детском лейкозе для фонда «Живи».
- Ролики для фондов «Протяни руку», «Детские деревни SOS» и «Новый век».
- Один из создателей «Смыслотеки» Олег Кемаев выпустил в свет книгу «Визуальная упаковка смыслов».

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Компания «Смыслотека» с 2015 года разработала около 2000 объясняющих видеороликов, вложив в это, по совокупности, порядка 40 000 часов.

Для НКО и социальных предпринимателей команда «Смыслотеки» делает проекты намного ниже коммерческой стоимости. «Мы считаем, что это наш вклад в решение проблем, которыми занимаются благотворительные и социальные проекты. И мы хотели бы, чтобы больше людей узнали об этих проектах, чтобы фонды могли привлечь больше ресурсов и сторонников», – говорит один из основателей «Смыслотеки» Олег Кемаев.

## МОДЕЛЬ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

70 % – корпоративный сегмент, 30 % – небольшие компании.

# **New Life of the Publishing Project “Catalog “Social Entrepreneurship of Russia”**

"A Journal Within A Journal" – that's what you can call this section. It is an extension of the "Social Entrepreneurship in Russia" catalog published since 2014. Since 2021, the catalog has become part of the Positive Changes Journal.<sup>92</sup>

## **Flying Animals**

World's First Charity Animated Series and Media Brand.

---

<sup>92</sup> Annual issues of the "Social Entrepreneurship in Russia" catalog for 2014–2020 can be downloaded at [www.soindex.ru](http://www.soindex.ru)

# Летающие Звери

**3** ХОРОШЕЕ ЗДОРОВЬЕ  
И БЛАГОПОЛУЧИЕ



**4** КАЧЕСТВЕННОЕ  
ОБРАЗОВАНИЕ





<https://clck.ru/34VZ5G>

“Helping is easy, and It’s uplifting!” is the main slogan of the “Flying Animals” project. Profits from the sales of merchandise featuring the cartoon characters, royalties from TV and online advertising are all going to the treatment of children with cancer (under the wardship of the AdVita Foundation).

## **PROBLEM ADDRESSED**

“Flying Animals” is a new kind of charity – pleasant, effortless, easily accessible: to help children, all you have to do is choose the goods with your favorite characters from the store shelves.

According to the organizers, the project was created so that the AdVita (“For the Sake of Life”) Charitable Foundation, which supports children and adults with cancer, hematological

and immunological diseases, could earn money for its charity activities instead of asking for it.

The project was conceived in 2008, when animation artists worked with the patients of the children's oncology department at St. Petersburg City Hospital No.31 (under the care of the AdVita Foundation). Together with the cartoonists, the children came up with a cartoon about animals that wanted to fly, and a wizard that gave them wings. The series features an elephant and a cat, a cow and a hare, a turtle and a dog, who know for sure that happiness lifts you up, and helping is easy!

In 2012, director and screenwriter Misha Safronov and project director Nadya Fedyaevskaya (YES ("DA") Animation Studio), with the financial support by the project's longtime patron, Captain Nemo, started the production of the professional animated series "Flying Animals".





# Летающие Звери



Благотворительный мультсериал

|  |   |
|--|---|
| Сфера<br>Scope   | Медиа, благотворительность<br>Media, charity  |
| Регионы присутствия<br>Regions of Presence             | Вся Россия и русскоязычная аудитория по всему миру<br>All of Russia and the Russian-speaking audience around the world  |
| Год основания<br>Year Established                      | 2012  |
| Основатели<br>Founders                                 | Михаил Сафронов, Надя Федяевская, Елена Грачёва. Бренд создан Благотворительным фондом «AdVita» и анимационной студией «ДА».<br>Mikhail Safronov, Nadya Fedyaevskaya, Elena Gracheva. The brand was created by the AdVita Charitable Foundation and YES Animation Studio.   |
| Целевая аудитория<br>Target Audience                   | Младшие школьники и дошкольники, но есть и взрослые, которые любят мультфильм<br>Primary school students and preschoolers, as well as adults who like the animated series   |
| Методы оценки воздействия<br>Impact assessment methods | По состоянию на 2023 год официальный канал в YouTube насчитывает 1 млн 230 тыс. подписчиков, 732 млн просмотров, VK — 21 тыс. подписчиков, ОК — 39 тыс. подписчиков.<br>As of 2023, the official YouTube channel has 1,230,000 subscribers and 732 million views, plus 21,000 subscribers in VK and 39,000 subscribers in OK social networks.   |
| Адрес<br>Address                                       | 197022, Санкт-Петербург, Большой проспект Петроградской стороны, 77, офис 2<br>77 Bolshoy Prospekt (the Petrograd Side), Office 2, St. Petersburg, 197022   |
| Контакты<br>Contacts                                   | +7 (921) 869-44-01, flyanicharity@gmail.com — продажа лицензий (licensing)<br>+7 (921) 971-35-57,<br>flying.animation@gmail.com — партнерство, продвижение (partnership, promotion)<br><a href="https://www.youtube.com/user/FlyingAnimation">https://www.youtube.com/user/FlyingAnimation</a> , <a href="https://vk.com/flying_animals">https://vk.com/flying_animals</a> ,<br><a href="https://ok.ru/flyinganimals">https://ok.ru/flyinganimals</a> |

Each episode of the Flying Animals features a different song. The authors are Marina Landa and Sergej Vasiliev, songwriters from St. Petersburg (who also wrote music for the “Kikoriki” television series and other animated projects), heads of the “Raduga” children’s musical theater. The songs are easy and lyrical, good for listening and singing along with the whole family.

There are actually three animated series:

- “Flying Animals” – 44 episodes of 6 minutes and 30 seconds each;
- “Toddlers and Flying Animals” – 57 episodes of 1 minute and 45 seconds each;

- “Cars” – 18 episodes of 6 minutes each and 19 episodes of 2 minutes each.

Music videos have also been produced for “Flying Animals” – each of the 43 episodes has its own song, and the timing of each music video is about 2.5 minutes.

## **METHODS USED TO ADDRESS THE PROBLEM**

The YES (“DA”) Animation Studio created the uplifting cartoons, and the Helping is Easy (“Pomogat Legko”) Foundation (a subsidiary of the AdVita Foundation) is the copyright holder of all the content, selling the licenses to use the characters in various goods and services.

Royalties for showing the series online and offline, advertising revenue from the videos, royalties from the sale of merchandise featuring the characters, such as Praboo the Elephant or Sophie the Pig, go to the AdVita Foundation to use for supporting young patients from various Russian regions who come to St. Petersburg for long-term treatment.

The Flying Animals brand (owned by the Helping is Easy Foundation) is used to produce developmental books for children (Phoenix Publishing House), wooden toy cars (Alpha Company), confectionery products (Sweet Fairy Tales Company), dairy products (Saturn Plant), and drinking water (Yugus Company). Over the last ten years, more than 500 products under the Flying Animals brand have been produced in various categories,

including clothing, footwear, stationery, and food.

## **ACCOMPLISHMENTS AND AWARDS**

“Flying Animals” have participated in many Russian and international animation festivals and won diplomas, prizes and awards.

## **SOCIAL EFFECTS**

The money earned by Flying Animals since 2012 has helped treat more than 110 children.

The animated series helps create a friendly environment for the child. The stories use a soothing tempo and calm emotional tone in communication between the characters, along with a soft color palette. According to psychologists, children do not get excited or aggressive after viewing the series.

The project is approved by responsible parents. The series presents a model of healthy relationships full of tenderness, care, and mutual help, and motivates viewers to seek answers to such questions as “Who am I?” “What is a miracle?” and “How can I be happy?”

## **FINANCIAL SUSTAINABILITY MODEL**

Unfortunately, no new episodes are being produced since the project funding ended several years ago, but the project lives on: cartoons are available at various online venues, shown on TV channels, and licensed merchandise continues to be produced and sold.

The Helping is Easy Foundation licenses the rights to feature the Flying Animals characters in various goods and services, and uses the proceeds to buy medicines.

### **Upsala Circus**

A Circus Open to Life.

# УПС АЛА ЦИРК

**10** УМЕНЬШЕНИЕ  
НЕРАВЕНСТВА





[www.upsalacircus.ru](http://www.upsalacircus.ru)

Upsala Circus is a modern circus under a permanent tent, without animals and clowns, where laughter and tears alternate.

## **PROBLEM ADDRESSED**

Upsala Circus was born as a non-profit project. Astrid Shorn and Larisa Afanasyeva created a circus for children and teenagers from vulnerable groups. They literally picked their first performers from the streets – the kids got excited about juggling and unicycle riding. Over 20 years, the project has evolved from a circus for young street rebels into an independent cultural project, with its own tent, professional troupe, and an inclusivity center, where performers with Down syndrome, autism spectrum disorders, behavioral and mental disabilities learn the ropes and develop into skilled performers.

The mission of the project is to reveal the creative potential of children and teenagers.

“We want to create opportunities for people to help them unlock their potential and feel freer and happier. Through experiments, we learn new things and push back the limits. We keep improving ourselves, the society and the space around us,” the project’s founders say.

As they put it, the world is craving for affordable education and approachable art. “Through the art of circus, we talk about important things, address social challenges and create a society we would love to live in,” the authors add.

Among other challenges, the project aims at mitigating the stigmatizing attitude towards those who are different in some way – people with special needs and behavioral problems, people who are “inconvenient” in some way.

## **METHODS USED TO ADDRESS THE PROBLEM**

The method Upsala Circus employs is based on the combination of contemporary circus art and social pedagogy. When working with children, circus art and creative activities are the key. Both directions share the same goal – to enable the children to grow up in an environment that contributes to their social, cultural and humanistic development. While social pedagogy uses tools that help children integrate into the existing society and the world, circus, on the contrary, creates



a “bubble” where children can expand their awareness of who they are, develop their creative skills, and start asking the society questions.

Children visit regular circus classes five times a week, after school. In Upsala Circus, classes are held in mixed age groups: children of 7 to 17 with different levels of technical training can study in the same group.

The Upsala Circus training program includes the following disciplines: acrobatics, juggling, pantomime, contemporary dance.

The teaching staff consists of:

- art adviser and director, who is also a certified stage director;
- coaching teacher, stunt director – a professional circus artist;
- acting instructor – a professional circus artist;
- choreographer;
- child and youth counsellor;
- social worker.

All trainings and rehearsals prepare children for the performances, and every child comes on stage (more precisely, enters the arena) at least once. Each performance is the result of everyone’s work and personal contribution, the embodiment of the creative principles Upsala Circus follows, a deeply artistic dialog with the world. Just like traditional theaters, Upsala Circus stages a new show every year.

It is common for the Circus troupe to visit nursing homes and charity events. During these performances, young actors see

that their creative energy can improve the lives of people in difficult situations, and that through this creative power, they can influence others and change the world. This role expands the teenagers' space for growth, as they develop the ability to sympathize with other people (which is just the task of developing a social perspective).

## **ACCOMPLISHMENTS AND AWARDS**

- “Ping Pong Ball Effect” show nominated for the Fringe Festival in Edinburgh (2017).
- “I, Basho” – prize winner of the Golden Mask National Theater Award, Moscow, Russia (best performance in the “Experiment” nomination) and the Russian National Award and Festival of Theatre Art for Children (“Best Performance,” “Best Director,” “Best Composer,” “Best Lighting Designer”); Participant of the Grenzenlos Kultur Festival, Mainz, Germany; BTK Fest, St. Petersburg, Russia; Ploshadka Festival, St. Petersburg, Russia; My Vmeste Festival, Novy Urengoy, Russia.
- “Pirosmani’s Dreams” – prize winner of the Russian National Award and Festival of Theatre Art for Children (in the “Best Composer,” “Best Cast” nominations); Participant of the Tsar Skazka Festival, Veliky Novgorod, Russia; Proteatr Festival, Moscow, Russia, “The Golden Mask in the City” series of cultural events, Moscow, Russia.



## DIRECT RESULTS FOR 2022

- all the training groups continued their work;
- 3 off-site art residences for creative communities;
- 2 new shows with children and teenagers in the cast;
- completed 2 tours with two different shows (in Norilsk and Moscow)
- one of our artists got enrolled in the Moscow Circus School;
- our “Rondo” show won the “Best Inclusive Performance” award of the Big Children’s Festival.

## WHAT WAS DONE LAST YEAR

- 58 “rebel” training sessions a month;
- 34 training sessions for the Center for Creative Arts a month;
- at least 4 inclusive sessions a month;
- 11-day inclusive spring circus camp;
- 8 “open circus” events held in March. This is an event anyone can attend and try different circus disciplines under the guidance of the circus staff. Our “rebels” give master classes, along with the professional troupe and coaches;
  - 1 “open circus” for refugees from Ukraine;
  - 2 intensive city workshops with an overnight stay at the Circus (for 2nd and 3rd year students);
    - 1 tent camp on Lake Ladoga (4th year students);
    - 1 tent camp in Tuutari Park (3rd year students);
    - 1 creative inclusive residence (“The Splendid” team + 3rd year students);
    - 1 celebration of the in-house New Year event at the Circus tent.

In addition to the main training program, our artists participated in master classes on diabolo, ropes, sound design, pole, balance, mastering aerial disciplines, including trapeze, the Carnival concepts and ideas, parkour, and hip hop dancing.

# **FINANCIAL SUSTAINABILITY MODEL**

- private donations;
- income from commercial activities: online courses, merchandize, tickets;
- grants;
- donations from businesses.

## **IMPACT ASSESSMENT METHODS**

The company's performance analysis considers:

- children's developmental progress;
- efficiency of operating processes.

The children's developmental progress is monitored by the following four groups of values:

- self-acceptance and acceptance of others;
- willingness to change;
- ability to act;
- health and safety.

Specific skills are assessed within each group of values.

Each skill is rated 0 to 10. Should several behavioral manifestations be analyzed within a skill, then the skill score is the weighted average of the scores of each behavioral manifestation.

Let's consider the "not afraid to interact with other people" skill.

Behavioral manifestations:

1. regularly tells the circus staff about what prevents him or her from training or about the things he/she does not like in the Circus.

2. talks about his/her desires when interacting with other people in the Circus (both children and adults).

3. uses creative activities and abilities as a way to establish contact with other people during the Upsala Circus events.

The total score is based on the following:

1. regularly tells the circus staff about what prevents him or her from training or about the things he/she does not like in the Circus – 6 points.

2. talks about his/her desires when interacting with other people in the Circus (both children and adults) – 8 points.

3. uses creative activities and abilities as a way to establish contact with other people during the Upsala Circus events – 5 points.



The “not afraid to interact with other people” skill is worth up to 6.3 points.

The score for different values is also built as the weighted average of the skills assessed under each value.

Analysis points:

- the status of regular interaction with the child (pedagogical and artistic council) – employees of the social department, coaches, the art adviser (all employees who interact with the child in the regular course) share information with one another in order to have a unified understanding of the current situation

in which the child is, as well as the understanding of how this can affect the child's behavior in the Circus. The social worker enters information about changes in the child's behavior into the child's individual file. The meeting takes place twice a month.

- regular analysis by employees – based on the interaction with the child, each employee completes a questionnaire assessing the child's skills. The meetings are attended by social department employees, coaches, and the art adviser. An electronic questionnaire is filled out in electronic form in the child's file. This activity is done once every 5 months (in January and June).

- analysis of the work of substitute teachers is conducted after the teacher's interaction with the child at the events held by the Circus. For example, at summer/winter camps, laboratories, residences, etc. The teacher participates in the assessment only if he/ she has worked with the child for more than two days, for at least 12 hours. Based on the completed questionnaire, an employee of the social department interviews the teacher to verify whether the results are correct and the analysis corresponds to the values the Circus adheres to. Interviews can be conducted one-on-one or as part of a discussion at the pedagogical and artistic council meetings. The interviews are held within three calendar days after the event. An electronic questionnaire is filled out in the child's personal file, with the social worker's comments added. The social worker enters important information into the child's personal file, and also uses



it for the purpose of regular assessment.

- analysis of project participation is conducted upon completion of the projects of the Circus in which the child participated. For example, summer/winter camps, tours, etc. Each circus employee participating in the project fills out a questionnaire. Within seven calendar days after the event, a general meeting is held where the participants discuss each child's progress. Employees take these results into account when making their regular assessments. The social worker enters the information into the child's personal file. Each employee completes an electronic questionnaire in the child's personal file.

- interviewing the children: a survey is conducted, with experts interviewing children and suggesting an interpretation of deliverables in the context of the four values of the Circus for each skill. It is held once a year, between June and August.

A questionnaire has been developed for each employee, which allows assessing the behavioral manifestations of the child during the same events and as part of the same processes in which the employee participates. The employee evaluates the progress in the child's skills only on the basis of his/ her own professional experience and observations. If the information available is insufficient to make an assessment, for instance, in cases where it was impossible to observe the behavior being assessed, the employee is not required to assess the respective item or series of items.

Analysis of the results: two statistical "cross-sections" of the

children's progress are taken during the year (in January and in June). To analyze the effectiveness of processes, the main processes that are currently in the risk or uncertainty zone are highlighted. Such events (processes) can include: enrollment of a new group, adaptation of the new group, working with an existing group, training sessions in the Circus, participation in public events, life safety briefings, "event of the year." After completing the first assessment under this scheme, we formulate the goals for improving the company's effectiveness in the following planes:

- percentage of children with the score of 7 and above in the "Self-acceptance and acceptance of others" value;
- percentage of children with the score of 7 and above in the "Willingness to change" value;
- percentage of children with the score of 7 and above in the "Ability to do" value;
- percentage of children with the score of 7 and above in the "Health and safety" value.

|   |   |
|---|---|
| Сфера<br>Scope                              | Культура<br>Cultural activities   |
| Регионы присутствия<br>Regions of Presence  | Санкт-Петербург<br>Saint-Petersburg   |
| Год основания<br>Year Established           | 2000  |
| Основатель<br>Founder                       | Лариса Афанасьева и Астрид Шорн<br>Larisa Afanasyeva, Astrid Shorn  |
| Организационно-правовая форма<br>Legal Form | АНО<br>Autonomous non-profit organization   |
| Целевая аудитория<br>Target Audience        | <p>Дети и подростки, с которыми мы работаем:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• из приемных семей;</li> <li>• из семей мигрантов;</li> <li>• из коррекционных школ;</li> <li>• находящихся под вниманием комиссий по делам несовершеннолетних;</li> <li>• из многодетных семей;</li> <li>• из малообеспеченных семей;</li> <li>• с особенностями развития (синдром Дауна и РАС).</li> </ul> <p>We work with children and teenagers:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• from foster families;</li> <li>• from migrant families;</li> <li>• from special schools;</li> <li>• children and teenagers under the supervision of juvenile authorities;</li> <li>• from large families;</li> <li>• from troubled homes;</li> <li>• children and teenagers with special needs (Down syndrome and ASD).</li> </ul> |
| Требуемые инвестиции<br>Investment Required | 19 млн 400 тысяч рублей (бюджет на год)<br>19.4 million rubles (one-year budget)  |
| Адрес<br>Address                            | Санкт-Петербург, Свердловская набережная, 44Ю<br>44Yu Sverdlovskaya Emb., Saint Petersburg  |
| Контакты<br>Contacts                        | +7 (812) 633-35-58<br><a href="https://vk.com/upsalacircus">https://vk.com/upsalacircus</a> , <a href="https://t.me/upsalacircus">https://t.me/upsalacircus</a>   |

## This Is Us Community Theater

Interactive Improvisation Theater.





[www.kims.tilda.ws/community](http://www.kims.tilda.ws/community)

This Is Us (“Eto My”) Community Theater is a project at the intersection of art and life that seeks to create and strengthen a proactive community through improvisational performances based on the participants’ relationships and the stories they tell.

## **PROBLEM ADDRESSED**

Long time ago, people used to sit down together – at a table

or around the fire – and tell stories to each other. Nowadays, we rarely find time to talk outside of business. We are securely shielded from each other by phone and computer screens. The stories that happen to us fly by like sparks of a fire and disappear from our memories, or, on the contrary, smolder like a glowing ember deep down our souls, deprived of oxygen and not seeing a way out. The community theater is a space where we can be together again. Here you can tell your story and immediately see it coming to life on stage. It helps us realize how similar and yet so different we are. After all, no two people are completely alike. And yet we are together.

The community theater gives everyone an opportunity to talk about the most important things, to be heard and to hear those around them, to go through major events together, to unwind, take a break and remember that life is a multitude of stories interwoven into one magnificent pattern.



## **METHODS USED TO ADDRESS THE PROBLEM**

At the beginning of the play, the audience and actors meet and get acquainted. Each word, each line and each look – everything becomes the basis of the performance. The viewers tell their stories, and the actors immediately bring them to life in improvised sketches on stage. And so, step by step, together we create a unique, one-of-a-kind performance. Everyone present, in word and deed (or lack thereof), influences the way it turns out.

“Just like in real life, a person has to start doing something in order to change the course of the play. The opposite is also

true – if you do nothing, you have no effect on the course of events, but that is your contribution – a silent disregard for the common interest. In our work, we strive to ensure that by the end of each performance the participants have a clear sense of their own contribution to the creative process and an understanding of their role in the resulting performance,” the project founders say.

This way, the participants develop a sense of belonging to a greater cause, of being a part of the community which they invariably become by the end of each performance; and on the other hand, they realize their opportunity to become creators and leaders at the personal level.

The Theater’s key projects are:

- “The Volcano Day” – an encounter with nature. A performance held in a lava cave of the Gorely volcano in the Kamchatka Peninsula. Its objective is to introduce humans to the elements in a creative format.

- “It’s my job” is a meeting across generations. The performance is held at the “Krasny Perekop” factory in Yaroslavl, as part of the Txtl project. The project is aimed at bridging the generational gap between factory veterans and the young people of the city of Yaroslavl.

- “The Dead End Village” – the meeting between the city and the village.

This performance is held in Talitsa, a village in Sverdlovsk region. It is part of the Leadership Program of the “Power of Decision” project. Its goal is to bring together the city life and



the village life.

- “This is us in Kazan” – literary meetings.

The performance is held at the Maxim Gorky and Feodor Chaliapin museum. This project brings together people and art.

- “A Different World” is a play that engages viewers with visual impairments.

This performance was designed specifically for visually challenged people, including those completely blind. The aim of the project is to bring together the world of the sighted and the world of the blind, and to cherish everyone’s contribution, regardless of their abilities and limitations.

## **WHAT WAS DONE LAST YEAR**

- 13 performances played in different regions of Russia (9 offline, 1 online).

- The Theater toured the Kamchatka Peninsula, the Ural Mountains and Tatarstan.

- The actors delivered a one-of-a-kind performance in a lava cave inside the Gorely volcano, which served as the source materials for a motion picture created by “Petro-Video” Studios.

- The theater staff has been expanded – a permanent musician and photographer have joined the troupe.

- The team developed and successfully piloted a new format – working with the visually impaired audiences.

- The theater’s website has been updated to simplify

interaction with the audiences.

- Business ties with partners and friendly projects across the country have been strengthened.

## **DIRECT RESULTS FOR 2022**

- More than 400 people attended the performances.
- As a result of the work in 2022, the theater was invited to a tour in Minsk (Belarus) and in the Altai region.
- Received an invitation to the ZIL.START creative projects accelerator run by the ZIL Cultural Center.
- People with visual impairments started attending the performances frequently.
- The share of recurring visitors has also increased.

## **SOCIAL EFFECTS ACHIEVED IN 2022**

The performance participants highlighted the following effects in the March 2023 survey:

1. Increased creative energy in life – 88 % of the respondents.
2. A sense of unity – 66 %.
3. Finding intimacy with others through their stories – 48 %.

|  |   |
|--|---|
| Сфера<br>Scope   | Социальный театр<br>Community theater   |
| Регионы присутствия<br>Regions of Presence             | Москва, Санкт-Петербург, Подмосковье, Чувашия, Татарстан, Урал, Камчатка, Беларусь<br>Moscow, St. Petersburg, Moscow Region, Chuvashia, Tatarstan, Ural, Kamchatka, Belarus   |
| Год основания<br>Year Established                      | 2021  |
| Основатели<br>Founders                                 | Елена Ким, Ася Беляева<br>Elena Kim, Asya Belyaeva  |
| Организационно-правовая форма<br>Legal Form            | Самозанятость<br>Self-employed  |
| Целевая аудитория<br>Target Audience                   | Взрослые люди 25-50 лет с активной гражданской позицией<br>Adults 25-50 years old with an active civic position   |
| Методы оценки воздействия<br>Impact assessment methods | Оценка воздействия осуществляется на основе проведения регулярных опросов участников спектаклей. Также анализируется вовлеченность подписчиков в соцсетях.<br>Impact assessment is based on regular surveys of performance participants. It also analyzes the subscribers' engagement in the social media.  |
| Требуемые инвестиции<br>Investment Required            | Театр регулярно гастролирует и находится в поисках партнеров и инвесторов в Москве и регионах. Мы ищем площадки, администрация которых стремится активнее взаимодействовать со своей аудиторией и расширять ее. При этом вовлекает аудиторию в сотворчество и реализует содержательную повестку.<br>The theater tours regularly and is in search of partners and investors in Moscow and the provinces. We are looking for venues whose administrators are seeking to expand their audience and to interact with it more actively. They must be ready to engage the audience in the creative process and to promote a more thoughtful agenda. |
| Контакты<br>Contacts                                   | +7 (905) 790-57-33<br>eto.my.community@yandex.ru  |

## SOCIAL AND ECONOMIC IMPACT

The theater's work has a delayed social and economic effect. Many people, when they return to the performances a few months later, talk about major changes in their lives that were triggered by their participation in the performance:

1. Changing attitudes toward the people around:

- Settlement of conflicts;
- Getting a more satisfying job;
- Starting a new creative activity.

2. They commented on actual positive changes in the quality

of life.

3. There is a growing realization of unity, interconnection, and interdependence on one another within the community.

## FINANCIAL SUSTAINABILITY MODEL

The theater's financial sustainability model is built as follows:

- volunteer participation of the theater troupe;
- private charitable contributions;
- venue partnerships;
- stakeholder partnerships.

### Naive? Indeed!

An Inclusive Workshop.

П Р О Е К Т

Наивно? Очень.

ИСКУССТВО ОСОБЫХ ЛЮДЕЙ



<https://naivno.com/>

The “Naive? Indeed” project is a gallery and workshop employing people with mental development disorders. They create clothes, paintings and souvenirs with original prints. The project also has a theater. The project operates as a self-sustaining commercial enterprise, not a charitable foundation.

## **PROBLEM ADDRESSED**

Many adults with developmental disabilities are able to work but cannot enter the open labor market. It is almost impossible for them to find a place where they could study, get a profession, and earn money on their own.

Actress Nelly Uvarova created the “Naive? Indeed” project in 2010. Together with other actors from the Russian Academic Youth Theater, she performed a play at the Moscow Technological College No. 21, where people with mental disabilities are educated at the “Special Workshops” Social Adaptation and Vocational Training Center. It became clear to Nelly that as long as a person was in college, they had a cool, interesting life. But once the studies are over, the graduates have absolutely nowhere to go.

The “Naive? Indeed” project helps people with mental disabilities to get a job, find a new social circle, and feel relevant.

## **METHODS USED TO ADDRESS THE PROBLEM**

Currently, the “Naive? Indeed” project features:

- an inclusive workshop;
- <https://naivno.com/> online store;
- a special art gallery, with guided tours for visitors;

- a theater project;
- a store at Artplay Design Center, which sells the works by special artists.



The project's main source of income is textile production, selling garments with original prints. Project partners sew clothes (T-shirts, hoodies, sweatshirts, shorts, pants, hats) for the brand collection, and the “Naive? Indeed” staff decorate them with prints. Finished products are sold at various marketplaces.

For example, the “Naive? Indeed” products are successfully competing with other manufacturers' garments at the Wildberries online marketplace.

“We have had pretty stable sales on Wildberries lately, and it’s a great financial boost for us,” says Anastasia Lavrentieva, head of the inclusive workshop of the “Naive? Indeed” project.

In addition, the project has partnered with the Chitai-Gorod and VkusVill chain stores, and is working with corporate customers, such as Weborama and AVZ Holding. “The New Year holidays are the hottest season. Our production is overloaded in November and December. But it is a great chance for us to settle all payments and build a safety net for the next six months,” Anastasia Lavrentieva adds.

Painting is another area of activity for the project. Paintings by special artists are exhibited in the gallery and at various exhibitions and can be purchased by collectors.

In addition, the project participants work as couriers at the online store, delivering products to all parts of Moscow. “We were hesitant at first, thinking it was too hard for our folks to go to a random place and call a complete stranger. But little by little, step by step, everything worked out fine and stable,” continues Anastasia Lavrentieva, head of the inclusive workshop.





There are currently 18 special employees working for the project. Half of them come to work every day, while the other half only come to creative sessions. Those working full time are paid monthly salaries of about 25,000 rubles. Creative session participants donate their drawings to the project and can receive free specialist psychological and pedagogical support in return. The project also employs 10 non-disabled employees.

On June 26, 2021, the “Naive? Indeed” special art gallery opened. You can visit it with a guided tour to see the pictures, hear the stories behind them, and immerse yourself in the world of special people’s art.

The theater project was also launched in 2021.

“Since our project founder is an actress, we have a support group. The actors are currently starring in three productions, and two more are being rehearsed. The proceeds from the tickets are also used to support the project. This is quite a small theater, but it delivers a very special experience to the audience,” says Anastasia Lavrentieva.

|   |   |
|---|---|
| Сфера<br>Scope                              | Трудоустройство людей с инвалидностью<br>Employment of people with disabilities   |
| Регионы присутствия<br>Regions of Presence  | Москва<br>Moscow  |
| Год основания<br>Year Established           | 2010  |
| Основатели<br>Founders                      | Нелли Уварова, Елена Вахрушева<br>Nelly Uvarova, Elena Vakhrusheva  |
| Организационно-правовая форма<br>Legal Form | Общество с ограниченной ответственностью (социальное предприятие)<br>Limited liability company (social entrepreneurship)              |
| Целевая аудитория<br>Target Audience        | Молодые взрослые люди с особенностями развития<br>Young adults with developmental disabilities  |
| Требуемые инвестиции<br>Investment Required | Оплата аренды и зарплаты сотрудников, развитие каналов сбыта продукции<br>Rent and salary payments, developing product sales channels |
| Адрес<br>Address                            | Москва, ул. Нижняя Сыромятническая, дом 10, стр. 7<br>10 Nizhnaya Syromyatnicheskaya St., Bldg.7, Moscow                              |
| Контакты<br>Contacts                        | +7 (965) 299-44-44<br>E-mail: zakaz@naivno.com  |

The most popular performance is “The Women of Lazarus,” based on Marina Stepnova’s namesake novel. The writer herself attended the rehearsals and granted the rights to the production in support of the project. The performance is directed by Nelly Uvarova. Six actresses are engaged in the play. For them, it is an opportunity to bring their ideas to life, to improvise. During the performance, the audience is treated to tea and apple pie, which

the actresses make in front of the audience.

The second performance is “The Boarding School,” based on a story by journalist Elena Kostyuchenko. Elena lived at a neuropsychiatric boarding school for two weeks and described the patients’ lives. Director Katya Polovtseva converted the article into a play. The public attention actually changed the lives of the article characters for better.

The third play is “Sugar Baby,” a fragment of a story by Olga Gromova. It is the story of a six-year-old girl who turns out to be the daughter of an “enemy of the people.” Together with her mother, she comes through her ordeals with dignity.

“I hope that our theater project will develop inclusively, too, and we will have performances with our own participants,” Anastasia Lavrentieva reckons.

In 2022, an open-air museum opened at the Artplay Design Center, with “Naive? Indeed” project included as an exhibit. The entrance group of the store was decorated with the drawings by special artist Roman Gorshenin.

“This mural on the wall of the store is one of my favorite locations for photos and selfies. It is an illustration to a poem by Daniil Kharms. Our artist Roman Gorshenin made a big series of drawings for the “Poems for Grown-Up Children” program. There are probably days we all feel like grown-up children. So Roman picked up the topic and came up with a series of wonderful images, with the help from our art director Tatiana Chemodanova. One of the illustrations became part of the city,”

says Anastasia Lavrentieva.

## **ACCOMPLISHMENTS AND AWARDS**

In 2014, the “Naive? Indeed” project won the social entrepreneurs’ competition organized by the “Our Future” foundation, and received a 5-year interest-free loan of 4.2 million rubles. Thanks to these funds, a textile production was opened, which applies original prints to the garments and represents the core of our project to date.

In 2015, the project won the “Theater-Goer’s Star” award in the “Best Social Project” nomination.

Paintings by special artists have been included in exhibitions at the ArtNaive Gallery (Russia’s only gallery of naive and outsider art), the Vinzavod Center for Contemporary Art, the Jewish Museum and Tolerance Center, and the Ermolova Theater.

Many paintings by special artists have been purchased by private collectors, including celebrities.

## **SOCIAL EFFECTS**

“We had a small internship program for special adults living in boarding schools. It was clear that our special employees and the people living at the boarding schools are different in terms of adapting to life. All our employees have come a long way in the

project. The context of a special person's life at a boarding school is an endless line of specialist appointments. Meanwhile, we give the project participants a friendly shoulder without making them feel being too far from the normal. This makes them truly mature," Anastasia Lavrentieva completes.

## **DIRECT RESULTS FOR 2022**

- the project involves 18 people with developmental disabilities;
- the product line has been expanded;
- three performances have been released;
- the partner pool has been expanded.

## **FINANCIAL SUSTAINABILITY MODEL**

- own online store and physical store at the Artplay Design Center in Moscow;
- partnerships with retail chains;
- corporate orders;
- gallery tours;
- ticket sales for theater performances;
- private donations.

**Smysloteka**

The Effective Communication Solutions.

**СМЫСЛОТЕКА**

**17** ПАРТНЕРСТВО В  
ИНТЕРЕСАХ  
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ





<https://smysloteka.ru>

The Smysloteka (“Library of Meanings”) team helps NGOs and social entrepreneurs package their ideas and messages, to make them more meaningful to the public and more attractive at the level of values, and help create communities of people who care and change social reality.

## **PROBLEM ADDRESSED**

Smysloteka helps companies to solve their business problems through repackaging of meanings. Project specialists focus on developing effective mechanisms to overcome failures in communication, specifically:

- distortions in interpretation,
- losing the focus of attention, resulting in blind spots,
- active resistance generated by fears.

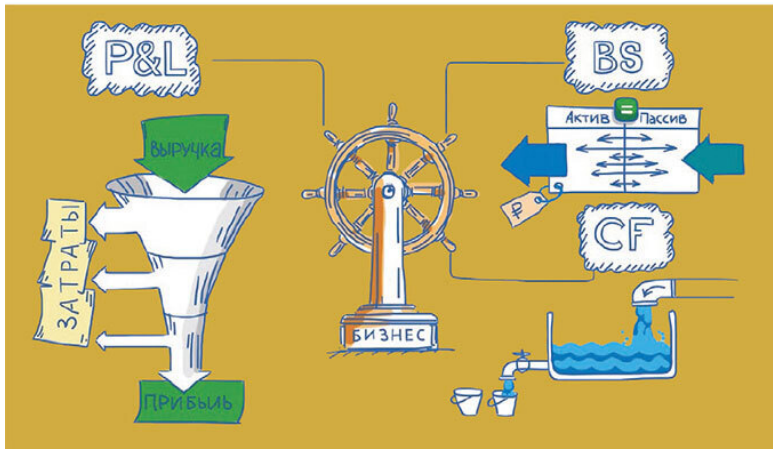
Most of the work is done as part of the Explainers program in an animated cartoon format. According to expert estimates, one minute of explanatory video is equivalent to 10–15 minutes of content in lecture format. With this tool, the company helps communicate the meaning of instructions, regulations, technologies, new products, processes, strategies, missions and values.

## **METHODS USED TO ADDRESS THE PROBLEM**

The company's team offers several products and services:

- 1) The Explainer video editor is a program that allows the user to create animations. It can be used by school teachers and students; by business coaches for creative and strategy-setting sessions; by sports coaches for game or performance debriefing; by consultants to present ideas and concepts to clients; and by companies' in-house training centers to package content. The app is available in the App Store as a free download and includes in-app purchases.





|  |  |
|--|--|
| Сфера<br>Scope   | Консалтинг<br>Consulting   |
| Регионы присутствия<br>Regions of Presence                   | Весь мир<br>Global coverage  |
| Год основания<br>Year Established                            | 2015   |
| Основатели<br>Founders                                       | Сергей Гевлич, Олег Кемаев<br>Sergey Gevlich, Oleg Kemayev   |
| Организационно-<br>правовая форма<br>Legal Form              | Общество с ограниченной ответственностью<br>Limited Liability Company  |
| Целевая аудитория<br>Target Audience                         | Социальные предприниматели, стартапы, корпорации<br>Social entrepreneurs, startups, corporations   |
| Оборот<br>Turnover   | Около 20 млн рублей в год<br>about 20 million rubles annually  |
| Методы оценки<br>воздействия<br>Impact assessment<br>methods | После каждого проекта компания собирает отзывы клиентов, обратную связь от заказчиков. По отзывам клиентов, переупаковка инструкций в визуальный формат позволяет уменьшить количество ошибок на 10-25%.<br>After each project, the company collects feedback from its customers. According to customer feedback, error rate can be reduced by 10-25% by repackaging the instructions. |
| Требуемые<br>инвестиции<br>Investment Required               | Около 60 млн рублей на разработку приложения «Объясняшки» для Android<br>About RUB 60 million to develop the Explainers app for Android.   |
| Контакты<br>Contacts   | +7 800 222-19-48   |

2) Explanatory videos are created by the project’s specialists by request from NGOs, social entrepreneurs, and commercial companies.

3) “Smyslothon” (The Marathon of Meanings) is a creative intensive thinking session that the project team organizes to solve various business problems faced by the customer. The result is an information product that the company can use in the future, and several teams capable of addressing various problems.

4) The “Technology of Understanding” course is for those who want to learn how to present their ideas to different target audiences in a short, concise and clear language, to interpret

meanings of messages exchanged between various specialists and business units.

5) Audit of Explainer videos – you can choose to make the videos yourself, and have Smysloteka specialists examine the resulting product and advise what contributes toward the results, and what doesn't.

6) Trial master classes by Smysloteka, giving an opportunity to learn about practical visualization in corporate communications, create simple and impactful pictures, instructions and rules.



## ACCOMPLISHMENTS AND AWARDS

One of the founders of Smysloteka, Sergey Gevlich, is the winner of the “Transformation” professional recognition award in the nomination “For the Development of Knowledge Visualization and Packaging Technologies” (2020).

Nominated for the WOW PRO “Level Up” award in 2021 for implementing a mentoring support system in the European Legal

Service.

The “The Three Main Monsters for Children and Parents” video created for the Zhivi Foundation won the first award in the “Social Advertising” category at Lampa International Film Festival (2022).

## **DIRECT RESULTS FOR 2022**

Together with its partners, Smysloteka has implemented more than 200 projects in various areas. The most representative ones are:

- A course on the basics of social entrepreneurship in cooperation with the Social Projects Support Fund.
- Sports Volunteering Course for the Childhood Keepers Foundation.
- A series of videos about childhood leukemia for the Zhivi Foundation.
- Videos for the “Give the Hand,” “SOS Children’s Villages” and “New Century” charity foundations.
- Oleg Kemayev, one of the Smysloteka’s founders, published a book titled “Visual Packaging of Meanings.”

## **SOCIAL AND ECONOMIC IMPACT**

Since 2015, Smysloteka has developed about 2,000 explainer

videos, investing a combined total of about 40,000 hours.

For NGOs and impact entrepreneurs, the Smysloteka team makes projects far below commercial cost. “We consider this our contribution to the problems faced by charities and social impact projects. And we would like more people to learn about these projects so that foundations can attract more resources and supporters,” says Oleg Kemayev, a founder of Smysloteka.

## **FINANCIAL SUSTAINABILITY MODEL**

70 % revenue from large corporations, 30 % from small companies.

