

Цитировать как Ноакк Н.В., Волкова А.Д., Костина Т.А. Феномены принятия решения при восприятии киноконента // Модели и методы инновационной экономики / Сборник научных трудов под ред. Багриновского К.А., Хрусталёва Е.Ю. - М.: ЦЭМИ РАН. - Выпуск 8. - 2015. – с. 121-126.

УДК 159.9.07

Ноакк Н.В., Волкова А.Д., Костина Т.А.

ФЕНОМЕНЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПРИ ВОСПРИЯТИИ КИНОКОНТЕНТА

Введение. Статья представляет некоторые результаты психологической работы, проводящейся в рамках междисциплинарного исследования по изучению и прогнозированию цифровой экономики. Одной из поставленных задач было осуществление анализа психологических феноменов, связанных с принятием решения применительно к восприятию фильма (как и сопутствующих материалов, к примеру, трейлеров). В проведённом экспериментальном исследовании использовалось анкетирование, предполагающее ответы на вопросы как общего социологического характера (пол, возраст, частота посещения кинотеатра), так и конкретные, призванные выявить некоторые особенности и феномены восприятия зрителями художественного киноконента, в частности, трейлеров к художественным фильмам. Выборка составила 184 человека, из них 37 мужчин, 147 женщин. Исследование осуществлялось в Интернете. В этой статье представлена часть результатов проведённой работы.

Основная часть. Нас интересовал вопрос о значимости трейлера к фильму для принятия зрителем решения о походе в кинотеатр. По результатам предыдущих работ [2; 3] было ясно, что фактор значимости трейлера трудно поддаётся прямой оценке в силу ряда причин, среди которых – высокая скорость демонстрации ролика, (1,5-2 минуты), трудность вербализации эмоции для части респондентов, различное время сохранения полученных впечатлений. Поэтому в одном из вопросов анкеты был сделан акцент на негативном влиянии трейлера на решение о просмотре фильма. Вопрос звучал так: *«Случалось ли, что вы собирались сходить на фильм или были в сомнениях и после просмотра трейлера решили НЕ идти на этот фильм? Если «да» – что Вам не понравилось в трейлере, что оттолкнуло от похода на фильм?»*. Во-первых, с помощью такой формулировки мы постарались исключить роль других факторов, как-то: советов друзей, наличия свободного времени, ожидания именно данного фильма и др. Во-вторых, здесь сделан акцент на моменте принятия решения, который, на наш взгляд, помог бы респондентам вспомнить и вербализовать свои впечатления от киноролика. В центре внимания - некоторые характеристики респондентов, которые дали противоположные ответы на этот вопрос. Назовём их условно «Группа «да» и группа «нет». Группа «да» - те респонденты, которые после просмотра трейлера отказались от просмотра фильма. Группа

«нет» - соответственно, те, кто не испытал (или не вербализовал) негативное воздействие трейлера на принятие решения о просмотре.



Рисунок 1 Соотношение групп респондентов с противоположными ответами на вопрос о влиянии трейлера на решение о просмотре фильма

Как видно по рисунку, группа «да» включает 79 человек, группа «нет» - 105. (Перевес ответов второй группы, возможно, связан с желанием продемонстрировать своё негативное отношение к рекламе, в целом) .

Таким образом, ответы получены от всех респондентов, чего нельзя сказать о других вопросах.

Ниже представлены данные и соответствующие им диаграммы по четырём характеристикам групп – возрасту (Рисунок 2), частоте посещения кинотеатра (Рисунок 3), полу (Рисунок 4), факторам посещения (Рисунок 5).

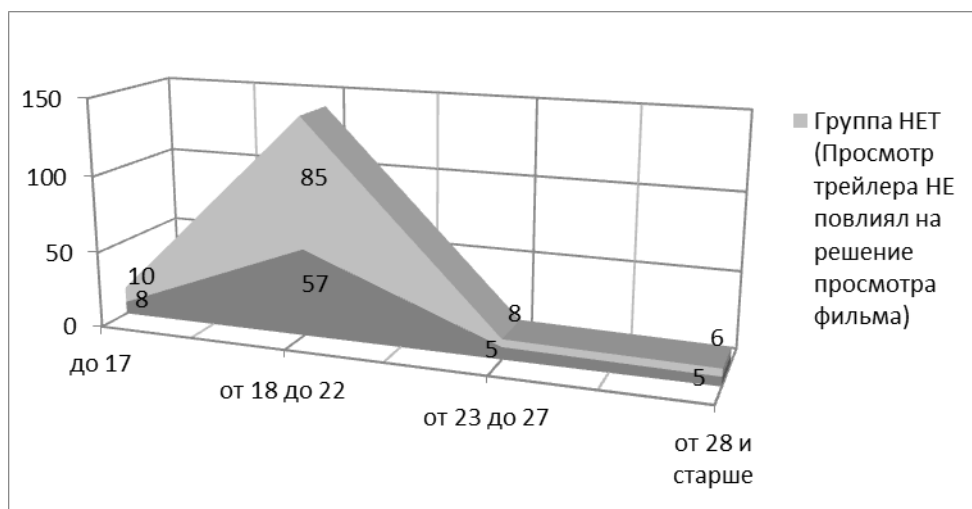


Рисунок 2. Соотношение ответов респондентов по характеристике возраста.

Видимое отличие в ответах двух рассматриваемых групп заметно лишь в группе «от 28 и старше». Если в других возрастных категориях соотношение групп примерно равно (группа «нет» превосходит по численности группу «да»), то здесь количество ответов в обеих группах почти одинаково (как, собственно и в категории «до 17»). Другое дело, что выборка в данной категории слишком мала, чтобы делать обобщающие заключения.

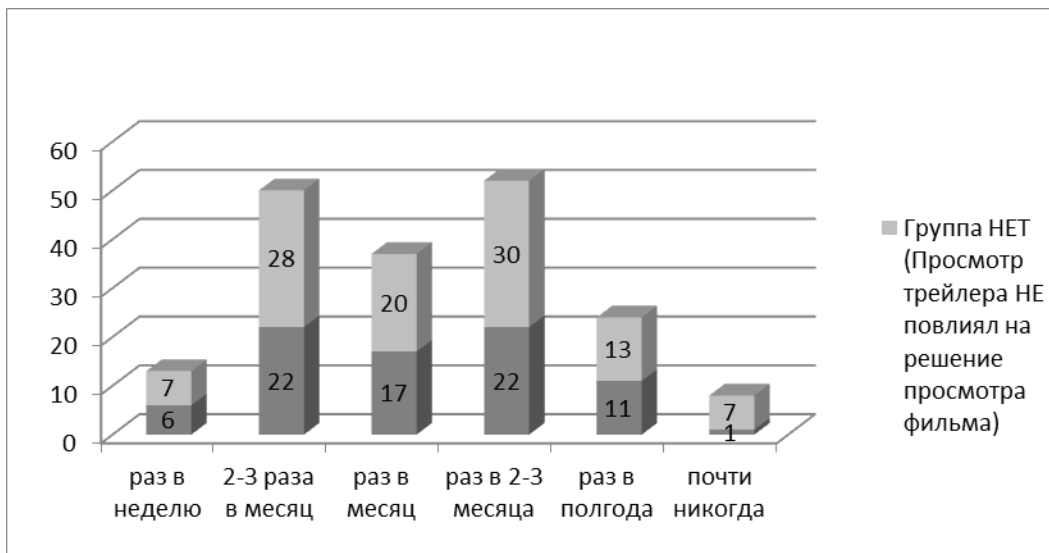


Рисунок 3. Соотношение ответов респондентов по характеристике частоты посещения кинотеатра.

Как видно на Рисунке 3, больших различий в численности респондентов между двумя группами по характеристике «частота посещения кинотеатра» не наблюдается, исключая подгруппу, которая «почти никогда» не посещает кинотеатр. Но здесь, в силу малого количества респондентов, трудно делать обобщающие выводы. Можно предположить, что для таких зрителей поход в кино является совершенно исключительным событием, которое едва ли вызвано просмотром рекламного ролика.

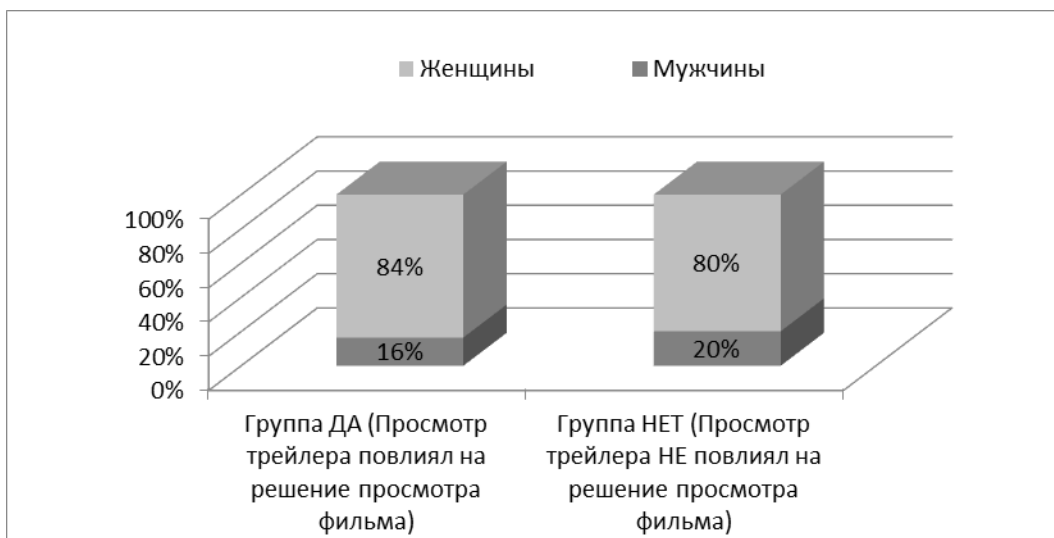


Рисунок 4. Соотношение ответов респондентов по полу.

Как мы видим, по половому признаку различий между группами практически нет.

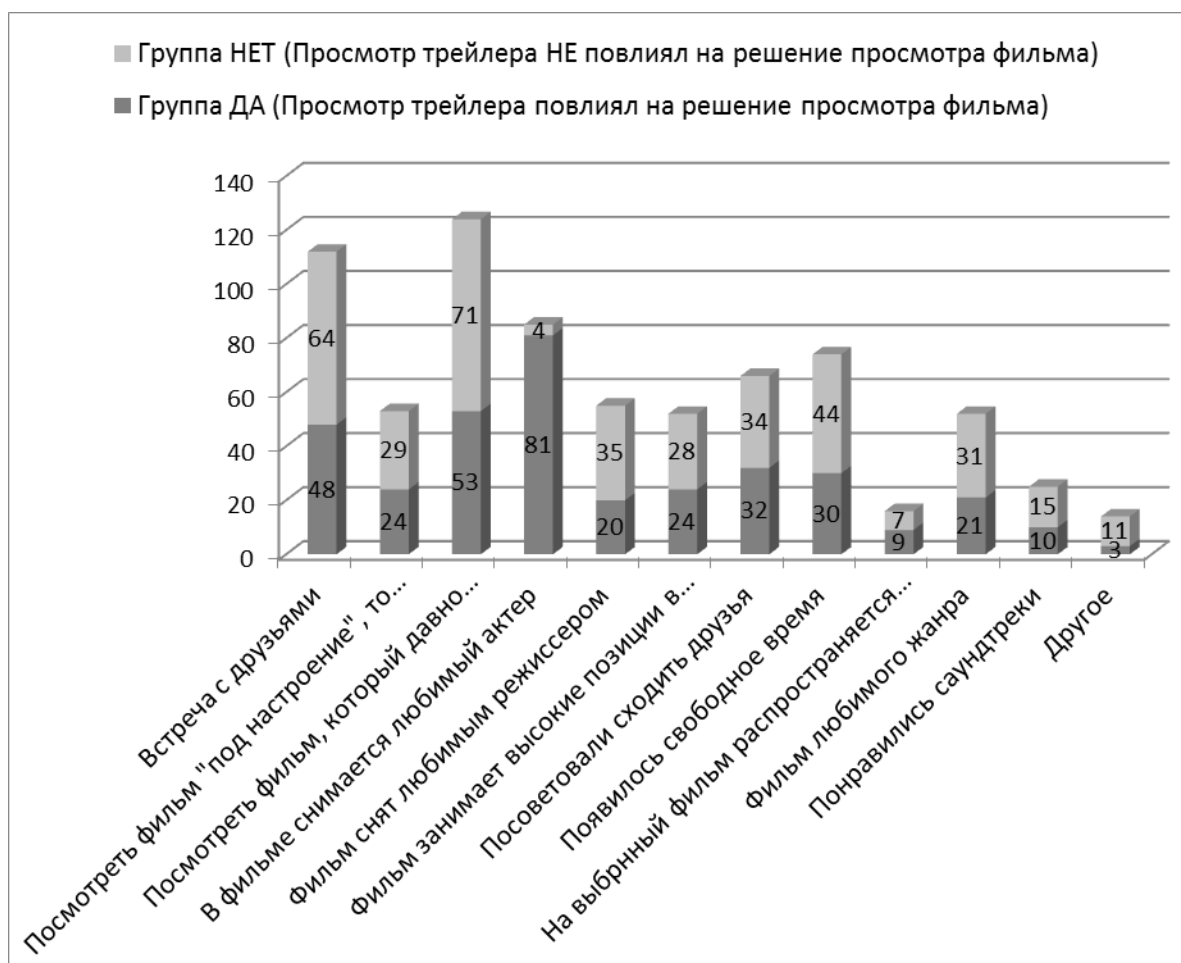


Рисунок 5. Соотношение ответов респондентов по характеристике основных факторов посещения кинотеатра.

Для анализа были взяты ответы на вопрос о значимости других (помимо трейлера) факторов принятия решения о походе в кинотеатр. Нам было интересно проследить, с одной стороны, *соединение* различных факторов принятия решения – просмотра трейлера, например, и рейтингов фильма. Как указано выше, речь идёт именно о двух отобранных нами группах респондентов по признаку – ответивших «да» или «нет» на вопрос о значительном негативном влиянии трейлера на решение о просмотре фильма. Кроме того, нам хотелось ещё раз, путём от обратного, подтвердить (или опровергнуть) полученную в ходе анкетирования информацию о решающей роли определённых факторов при принятии решения. Что имеется в виду?

Бросается в глаза очень сильная разница в ответах между группами по факторам. На первом месте по степени различия стоит фактор *в фильме снят любимый актёр* - 81 человек против 4-х – (первая цифра (см. Рисунок 5) указывает на группу «да», вторая – на

группу «нет»). Таким образом, количество респондентов, на которых повлиял просмотр трейлера именно потому, что они увидели там любимого актёра, почти в 20 раз превышает число респондентов другой группы! Этот фактор по степени значимости в принятии респондентами решения о просмотре выходит на первое место. Заметим, речь идёт о части аудитории, которые входят в группу «Да» (признавших факт возможности негативного влияния трейлера на их решение о просмотре).

Среди других важных причин указаны:

- *встреча с друзьями* - 53 человека против 71-го (первая цифра указывает на ответы группы «Да», вторая – ответы группы «нет»);

- *фильм снят любимым режиссёром* - 20 человек против 35-ти. Здесь мы наблюдаем обратную пропорцию – число респондентов, принявших позитивное решение о просмотре (35 человек) утверждает, что на них НЕ повлиял трейлер.

- *появилось свободное время* - 30 человек против 44-х;

- *фильм любимого жанра* - 21 человек против 31-го.

Далее, нас интересовало, что вызывает негативное отношение респондентов к трейлеру, причём, в такой степени, что это повлияло бы на их решение о дальнейшем просмотре.

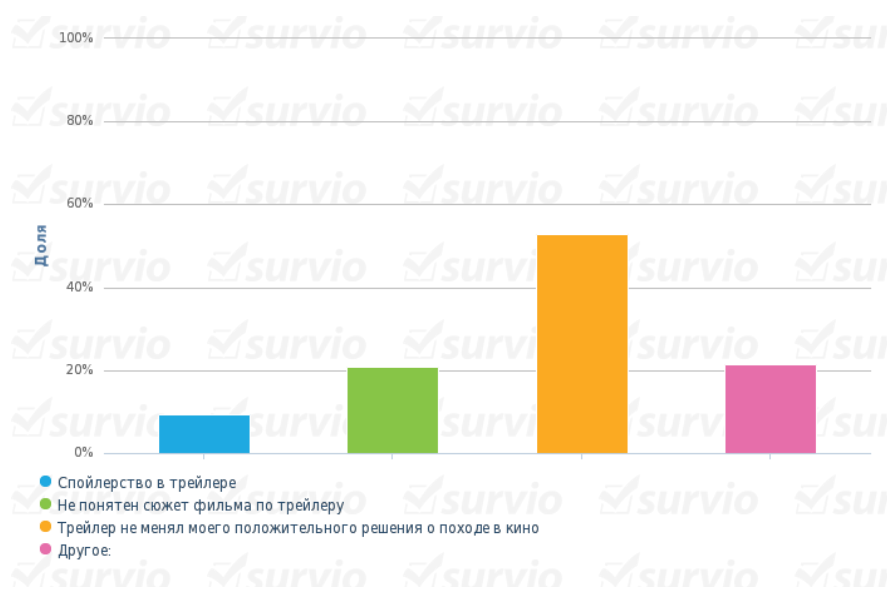


Рисунок 6. Распределение ответов по причинам негативного влияния трейлера на решение о просмотре (в%)

Вариант ответа *Трейлер не менял моего положительного решения о походе в кино* не совсем точно отражал суть задаваемого вопроса и потому привёл к путанице в ответах. (был вставлен сюда лишь для того, чтобы ещё раз исключить ответы о позитивном влиянии трейлера) Тем не менее, как мы видим, он набрал большое число голосов (53% - 79 человек). Рассмотрим остальную часть – она составляет почти половину ответов.

Здесь выделяются 3 группы. Две, почти равные в процентном отношении, выбрали варианты ответов: *непонятен сюжет фильма по трейлеру; другое*. Ещё одна группа (9,4 %) указала на *спойлерство*. В самом общем толковании – это любые действия одних людей, приносящие вред другим людям или сообществам. Со спойлерскими действиями имел дело каждый из нас, когда видел, что не получается договориться [1]. Это относительно новое, применительно к оценке киноконента, слово, означает преждевременно раскрытую важную сюжетную информацию, которая, тем самым, разрушает авторский замысел (например, за счёт раскрытия неожиданных поворотов сюжета в киноконенте), не даёт его пережить зрителю, прочувствовать самостоятельно и, соответственно, может потенциально нарушить эффект от просмотра.

Таким образом, степень понятности сюжета фильма по трейлеру, как мы видим, является достаточно важным фактором привлекательности трейлера. Для некоторых зрителей трейлер оказался слишком сильно раскрывающим сюжет фильма и лишаящим, тем самым, данный фильм желания зрителя его посмотреть. Для другой части аудитории – сюжет фильма в трейлере был раскрыт недостаточно, что оттолкнуло её от просмотра. Надо отметить, что речь идёт о разных фильмах, поэтому трудно осуществить более конкретный анализ и трейлера, и сюжета. Можно лишь признать, что пределы «раскрывания» сюжета в фильме являются важной проблемой, на которую необходимо обратить внимание создателям кинопродукции.

Из других причин, оттолкнувших от просмотра фильма, респонденты (21,5%) указали, в качестве основной: трейлер дал представление о фильме, которое не совпадало с ожиданиями зрителя (собственно, речь идёт как раз о главной функции трейлера – дать представление о будущем фильме. Другое дело, что не все трейлеры отвечают этому требованию, то есть трейлер может дать «ложное» представление о фильме. Иными словами, или трейлер может быть плохо сделан к *хорошему* фильму, или качественный трейлер может быть создан к *плохому* фильму).

Заключение. Исследование подтвердило перспективность выбранного направления исследования значимости трейлера к фильму, при котором акцент сделан на моменте принятия негативного решения о просмотре киноконента. Вопрос к респондентам был сформулирован таким образом, чтобы отсесть все другие возможные варианты влияния тех или иных факторов на решение респондентов о просмотре определённого фильма, оставив лишь фактор (негативной) значимости трейлера. В ходе исследования выявлено значительное различие в ответах между группами респондентов, давших противоположные ответы по следующим факторам: в фильме снят любимый актёр; фильм

снят любимым режиссёром; встреча с друзьями; появилось свободное время; фильм любимого жанра.

В ходе анализа ответов были также выделены две группы респондентов с различным объяснением причин негативного отношения к трейлеру. Первая группа обращает внимание, прежде всего, на сюжетно-смысловую линию трейлера (сюда относятся высказывания, упоминаящие слова: сюжет, персонажи, тема и идея фильма, забавные реплики, отзывы критиков в начале трейлера). Второй группе важна образная атмосфера, в том числе, зрелищность трейлера (ключевые слова – качество съёмки, спецэффекты, красочность, зрелищный, свет, яркая картинка, операторская работа, монтаж, приятные живые цвета, интересная подборка кадров). Возможно, сюда же относятся ответы, в которых употребляются следующие слова: музыка, атмосфера, звук.

Исследование показало, что достаточно важным фактором привлекательности является степень понятности сюжета фильма по трейлеру. Для некоторых зрителей трейлер оказался слишком сильно раскрывающим сюжет фильма и лишаящим, тем самым, данный фильм желания зрителя его посмотреть. Для другой части аудитории – сюжет фильма в трейлере был раскрыт недостаточно, что оттолкнуло её от просмотра. Таким образом, пределы «раскрывания» сюжета фильма в трейлере к нему являются важной проблемой, на которую необходимо обратить внимание создателям кинопродукции.

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 14-18-01999 «Измерения и прогнозы в цифровой экономике»

Список литературы

1. *Долгин А.* Спойлерство и клубная деятельность [Электронный ресурс]. Режим доступа - URL: <https://www.facebook.com/hsecultbook/posts/372895582758386>
2. *Ноакк Н.В.* К вопросу о методах выявления представлений будущих кинорежиссёров о цифровом кино / Модели и методы инновационной экономики. Сборник научных трудов под ред. К.А. Багриновского и Е.Ю. Хрусталёва. Выпуск 6. М. ЦЭМИ РАН, МАОН. 2014. Стр. 130-139.
3. *Ноакк Н.В., Знаменская А.Н.* Анализ архетипов кинопродукции как условие прогнозирования её экономического успеха // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. ИД «Финансы и кредит. 2014. № 22. Стр. 57-63.

Сведения об авторах

Ноакк Наталия Вадимовна – кандидат психологических наук, ведущий научный сотрудник Лаборатории экспериментальной экономики ЦЭМИ РАН, тел. 8(499)724-2568; e-mail: n.noack@mail.ru

Волкова Анастасия Дмитриевна – студент Факультета социальных наук, Департамент психологии, НИУ ВШЭ, тел. 8 9267177527; e-mail: volkova.nst@mail.ru

Костина Т.А. – сотрудник Лаборатории экспериментальной экономики ЦЭМИ РАН, тел. 8 9262321302; e-mail: kostina1@eandex.ru

Аннотация Статья представляет результаты психологической работы, проводящейся в рамках междисциплинарного исследования по изучению и прогнозированию цифровой экономики. Осуществлён анализ психологических феноменов, связанных с принятием решения применительно к восприятию фильма (как и сопутствующих материалов, к примеру, трейлеров). Исследование подтвердило перспективность выбранного направления исследования значимости трейлера к фильму, при котором акцент сделан на моменте принятия негативного решения о просмотре киноконента. В ходе исследования выявлено значительное различие в особенностях процессов восприятия респондентов.