

«Стратегии развития киноиндустрии и аудиовизуальной сферы
Российской Федерации в целом до 2025 года»

г. Санкт-Петербург, 18 сентября 2017 г.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О СЕССИИ

Стратегическая сессия «Форсайт Кино», посвященная развитию киноиндустрии в РФ до 2025 года», проходила 18 сентября 2017 года в Санкт-Петербурге в преддверии международного форума «Кино Экспо».

В сессии принимало участие свыше 60 человек: представители государственных и частных киностудий, ФОИВов, технологических компаний, крупных международных кинокомпаний, продюсеры, режиссеры, сценаристы, руководители творческих и технологических стартапов.

Форсайт-сессию проводила команда модераторов сетевого партнерства «Конструкторы сообществ практики» под руководством Павла Суркова, старший сборщик Артем Гебелев.

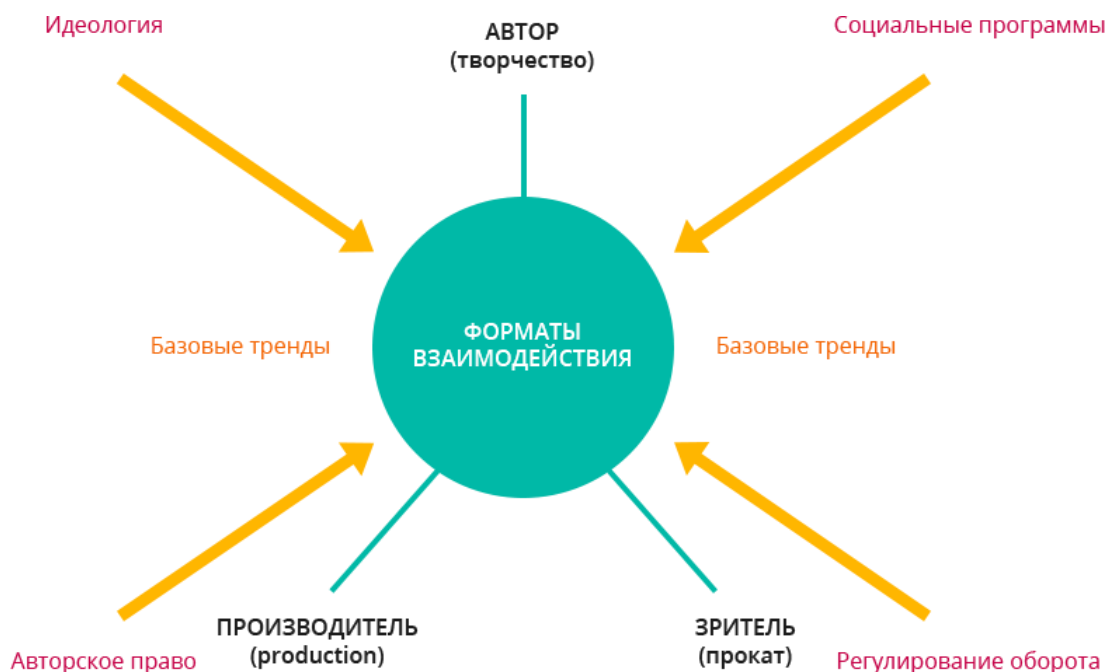
Исполнительный организатор сессии: Олег Березин, АО «Невафильм».

Сессия была проведена с использованием методики Rapid Foresight, подготовленной и апробированной Агентством Стратегических Инициатив (АСИ) для реализации Национальной Технологической Инициативы (НТИ).

Целью форсайт-сессии было определение ключевых вызовов и направлений развития киноиндустрии в Российской Федерации.

Базовая предпосылка сессии исходила из сформированной схемы представления современного российского кинорынка как творческого процесса, находящегося под воздействием регуляторного и экономического процессов, в рамках которых фиксируются как позиции создателя аудиовизуального произведения (автора), так и производителя, а также учитываются и во многом предвкушаются интересы зрителя (потребителя контента).

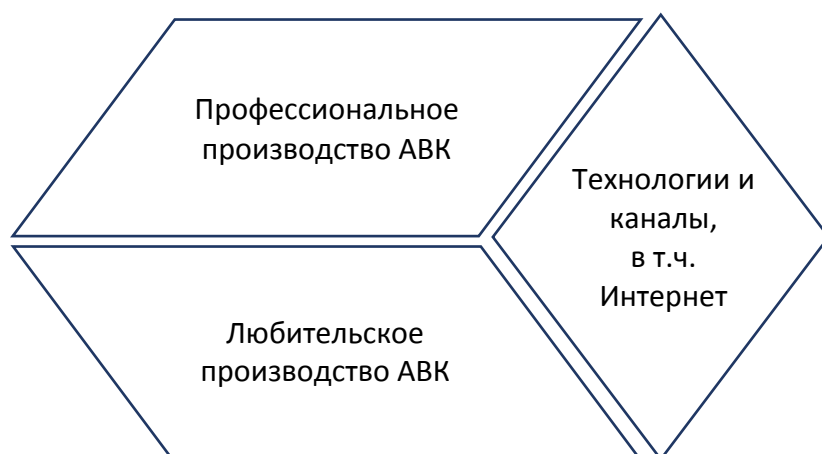
Рабочая схема представления текущей ситуации была зафиксирована на предварительном этапе в следующем виде.



Для детального рассмотрения и анализа текущей ситуации участники сессии были распределены на тематические группы: «Творчество», «Технологии», «Дистрибуция». Фокус групп был зафиксирован следующим образом:

- группа «Творчество»: новый подход к созданию аудиовизуального контента, возможности совместной деятельности в рамках творческого процесса;
- группа «Технологии»: процесс производства контента, новые способы и технические возможности в аудиовизуальной сфере;
- группа «Дистрибуция»: традиционные и новые формы дистрибуции, взаимодействия в области кинотеатрального, телевизионного и онлайн-кинопроката, смежные бизнесы, связанные со взаимодействием с непосредственным зрителем.

БАЗОВАЯ СХЕМА ПРЕДСТАВЛЕНИЙ: МЕСТО ИНДУСТРИИ В СИСТЕМЕ ГЕНЕРАЦИИ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА (АВК)



Базовым рабочим понятием сессии было понятие аудиовизуального контента (АВК), которое включает в себя полнометражные и короткометражные фильмы и мультфильмы, рекламу, любительские видеоролики, образовательный видеоконтент, стриминговое видео и т.д.

Рассматривая ситуацию генерации контента как рамку существования киноиндустрии, можно выделить три базовых пространства: 1) пространство профессиональной киноиндустрии, 2) пространство любителей – генераторов контента и 3) пространство технологических решений, обеспечивающих функционирование акторов двух вышеуказанных пространств.

При рассмотрении пространства профессиональной киноиндустрии мы объективируем киноиндустрию, которая занимается профессиональным созданием и продвижением АВК, в первую очередь короткометражных и полнометражных фильмов и мультфильмов. Профессиональная киноиндустрия предполагает жесткую систему разделения труда (СРТ), корпоративный принцип организации работы, сложную и многоуровневую бизнес-систему кооперации различных подрядчиков.

Пространство любителей – это вся совокупность субъектов, создающих АВК в рамках индивидуального творческого процесса, не привязываясь к жесткому распределению функциональных ролей, обязательному извлечению прибыли, кооперации, использованию сложных технологий.

Технологическое пространство – это совокупность всех средств и инструментов создания и распространения АВК как для любителей, так и для профессионалов. Здесь мы говорим о специальном оборудовании, программном обеспечении и IT-решениях, технологиях воспроизведения АВК, средах распространения (ТВ, Интернет, сети кинотеатров и т.д.).

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ И ТЕНДЕНЦИИ

В процессе анализа актуальной ситуации генерации АВК были выделены следующие тенденции и кластеры базовых трендов.

Пользовательские тренды (тренды, связанные непосредственно с потребителем АВК)

1. Рост количества АВК на одного человека (сериалы, Youtube, конкуренция за время)
2. Рост количества потребляемого видеоконтента
3. Сокращение времени концентрации внимания у потребителей
4. Рост количества свободного времени у потребителей
5. Рост роли контента как средства социализации
6. Рост количества уникальных профилей потребления
7. Рост количества процессов параллельного потребления контента
8. Рост популярности реалистичного и жизненного контента «про знакомых»
9. Рост востребованности взрослого и жёсткого кино (зрелищность больше не играет ключевую роль при выборе АВК потребителем)

Стремительно увеличивается количество АВК, который окружает каждого конкретного пользователя. Фактически современный человек живет в мире гиперстимуляции и гиперинформирования со всеми вытекающими последствиями. Все больше увеличиваются объемы и мощность информационного потока, который воздействует на каждого человека. Количество свободного времени увеличивается, и это время заполняется потреблением АВК разного рода.

Сокращается объем внимания, потребители перестают комфортно воспринимать длительные информационные материалы, развивается клиповое сознание и клиповое мышление. Обилие контента приводит к формированию толерантности и резистентности: для того чтобы завоевать внимание человека, контент должен быть все более ярким, необычным и вместе с тем емким и интенсивным. Обратная сторона медали – это рост потребности в реалистичном, живом контенте «про знакомых». В условиях роста объемов информации люди хотят воспринимать либо супертехнологичное и яркое кино, либо реалистичные, жизненные короткие ролики из их жизни, видеть живых людей, а не актеров и технологии.

Увеличивается роль контента как средства социализации: глобальные мировые сериалы, фильмы, знаковые медиасобытия становятся культурным и социальным кодом, который пронизывает всю жизнь современного человека. Такого рода АВК становится источником шуток, метафор, новых смыслов, персонально значимых проблем человека, фактически, становясь все более значимым содержанием жизни социума, строительным материалом, который связывает людей.

Генерация контента

1. Дефрагментация контента под целевые аудитории
2. Увеличивается количество контента, который производят платформы
3. Уменьшение количества посредников между производителями и потребителями АВК
4. Рост степени влияния консолидированного мнения потребителей на структуру потребления
5. Рост количества data driven контента
6. Рост популярности UGC (user generated content)
7. Рост степени независимости авторов контента
8. Снижение стоимости входа в рынок (road to market)
9. Исчезновение грани между профессиональным и любительским контентом (рост доступности технологий)
10. Рост популярности короткометражного кино (съёмка на месте без подготовки)
11. Повышение интереса к короткометражному кино (рост качества кино)
12. Рост требований к платному контенту

Развитие технологий генерации контента существенно сокращает производственные цепочки и облегчает процесс выхода на рынок. Если раньше создать медиапродукцию без специального оборудования было невозможно, то сейчас для того чтобы снять ролик, хватает простого мобильного телефона. Благодаря этому стремительно увеличивается количество контента, который создается пользователями – фактически каждый человек может стать производителем АВК. Повышается автономность режиссеров и авторов кино, снижается зависимость от бюджетов и оборудования. Грани между профессиональным и любительским кино исчезают, на внимание потребителя в равной степени может претендовать как голливудский блокбастер, так и смонтированное в домашних условиях видео Интернет-блогера. На фоне этого увеличиваются требования к платному контенту, чем больше появляется разнообразных качественных бесплатных предложений, тем меньше готовность потребителя платить за что-либо. За счет легкости выхода на рынок увеличивается разнообразие и оригинальность АВК.

Потребление контента

1. Снижение средней заполняемости кинозалов в России
2. Усиление сегментирования аудитории
3. Снижение аудитории бесплатного ТВ
4. Рост онлайн-потребления в мобильных устройствах в мире
5. Расширение способов развлечения в онлайн-пространстве
6. Увеличение спроса на контент для людей с ограниченными возможностями
7. Рост потребления АВК (аудио-визуального контента) в онлайн
8. Рост внимания к обзорам, видеоблогам через АВК
9. Рост степени нелинейности потребляемого АВК
10. Рост количества сервисов/средств индивидуализации контента
11. Повышение интереса к online-кино (качество растёт), развитие VR 360
12. Рост сериальности и франшиз

С точки зрения потребления контента однозначно можно констатировать, что зритель перемещается в онлайн-сферу, Интернет как канал продвижения вступает в жесткую конкуренцию с кино и телевидением. Люди все меньше понимают, зачем ходить в кино и смотреть телевизор, если все, что нужно, можно найти в сети. Происходит жесткая сегментация аудитории. Молодое поколение предпочитает Интернет, для более зрелых людей телевидение остается одним из актуальных источников АВК, но не единственным. Потребление контента становится все более бессистемным и хаотичным, по мере роста количества интересов и увлечений у человека, он потребляет все более разнообразный и нетипичный контент. Возникает все больше источников доступа к АВК через виртуальные платформы. Отдельно стоит отметить существенный рост интереса к сериалам (в фазе активной реализации) и к онлайн-стриминговой трансляции событий в реальном времени (в стадии зарождения).

Отдельно стоит отметить, что потребитель контента все больше становится и его производителем, либо через создание непрофессионального АВК, либо через инструменты аналитики, благодаря которым увеличивается роль использования обратной связи от зрителей для создания профессионального АВК.

Продвижение контента

1. Рост количества контента, основанного на франшизе
2. Рост сборов через платную модель в онлайн
3. Рост скорости распространения контента
4. Конвергенция сред монетизации профессионального контента
5. Развитие альтернативного проката (рост кинофестивалей, кино клубов)
6. Снижение количества событий в регионах, рост интереса к фестивалям

Продвижение контента и монетизация все больше уходят в онлайн. Увеличивается количество франшиз. Среды монетизации профессионального контента все больше конвергируются, интегрируются и переплетаются одна с другой. Вместе с тем, наблюдается рост альтернативного кинопроката, увеличивается количество региональных и столичных кинофестивалей, киноклубов, фестивалей альтернативного и авторского кино.

Государственное регулирование

1. Рост государственного протекционизма в киноотрасли РФ
2. Увеличение давления на кино отрасль в РФ. Рост роли регулятора
3. Увеличение государственного регулирования на частный бизнес. Опасные последствия губительных инициатив государственных структур
4. Увеличение активности по борьбе с пиратством
5. Стремление выйти из идеологического контроля государства в новые каналы трансляции
6. Рост контроля цензуры со стороны государства
7. Рост желания выйти из идеологического контроля государства в новые каналы трансляции
8. Рост контроля государства над процессом съёмок фильмов и результатом
9. Конкуренция за государственный ресурс растёт, на потребителя плевать
10. Снижение роли регулятора, роль потребителя растёт

Увеличивается стремление государства контролировать киноиндустрию. Это возникает как реакция на рост количества контента, возникновение независимых создателей АВК, как профессиональных, так и любителей, изменения политической ситуации внутри страны и вне ее. В целом увеличивается давление государства на частный бизнес, в том числе производителей АВК. Государство транслирует идеологическое видение и использует средства поддержки производителей кино для того, чтобы диктовать им свои условия. Производители, с одной стороны, стремятся к независимости и отсутствию контроля и цензуры, с другой – нуждаются в мерах помощи и поддержки при продвижении в регионы, на мировых рынках и т.д.

Глобализация и централизация

1. Укрупнение игроков кинорынка России.
2. Рост монополизации киноиндустрии в мире. В ущерб конкуренции.
3. Усиление внимания к российскому контенту в мире.
4. Рост интереса за рубежом к российскому контенту. Быстрый рост продаж российского АВК.
5. Снижение влияния международных границ на проникновение и распространение контента.
6. Рост запроса на полинациональное кино.
7. Моно- и полинациональное кино не востребовано в регионах (противоположный тренд).

Крупные игроки российского кинорынка продолжают увеличиваться, становясь все более глобальными, индустрия как в России, так и за ее пределами монополизирована. Вместе с тем, исчезают мировые границы и растет степень присутствия на российском рынке продукции мировой киноиндустрии, как гигантов, так и любителей. Растет конкуренция между российскими и мировыми кинопроизводителями с одной стороны, и между глобальными кинокорпорациями и небольшими студиями, с другой. Становится все более значимым дефицит нишевого, локального АВК, в том числе и кинопродукции, как реакция на глобализацию кинорынка возникает потребность в локальных продуктах, понятных определенным конкретным группам (например, этническим).

Внутрикорпоративные тренды

1. Рост дефицита кадров «второго эшелона».
2. Рост количества киношкол.
3. Рост количества новых инвесторов в творческий контент.
4. Рост бюрократизации и централизации кинопроизводства.
5. Исчезновение крупных студий.
6. Снижение влияния традиционных методов финансирования.
7. Рост числа независимых кинокомпаний.

В индустрии наблюдается противоречивая ситуация с кадрами «второго эшелона»: увеличивается количество киношкол и программ подготовки специалистов, но качество их снижается, наблюдается компетентностное отставание от лучших мировых практик. Крупные киностудии становятся все более забюрократизированными и неповоротливыми, что является угрозой их исчезновения.

Вместе с тем стоит говорить о децентрализации: увеличивается количество маленьких киностудий, талантливая молодежь переходит туда.

КЛЮЧЕВЫЕ УГРОЗЫ ДЛЯ КИНОИНДУСТРИИ

1. Конкуренция с любительским АВК

Существенная угроза для профессиональной киноиндустрии – стремительный рост генерации непрофессионального, но крайне востребованного пользователем АВК. Уже сейчас количество просмотров роликов наиболее популярных блогеров или записей выступлений музыкальных групп может превышать количество просмотров тех или иных фильмов, даже выходящих в массовый прокат. В конечном итоге можно прогнозировать существенное сокращение зрителей российского кино, как это происходит с телевидением.

2. Конкуренция с западными кинопроизводителями

По мере развития степени глобализации увеличивается степень конкуренции российской киноиндустрии с западными производителями. Западное кино становится все более масштабным и технологичным. Анализ ситуации показывает, что технологичность, яркость, уникальность, масштабность и глобальность является ключевыми ожиданиями зрителя от профессионального кино. Кроме того, увеличение роли АВК как средства социализации приводит к тому, что мировые и глобальные культурные коды становятся более значимыми и для интеграции человека в социум. «Игру престолов» смотрят не только из-за ее аудиовизуального ряда, но и потому, что это все больше становится предметом общений, шуток, мемов и т.д. Кинокультурные коды все глубже проникают в жизнь человека, а значит тот, кто создает этот значимый для пользователя код, полностью захватывает его внимание.

3. Конкуренция за досуг

Массовое кино – это, в первую очередь, форма проведения досуга и свободного времени. С этой точки зрения, угрозами для развития киноиндустрии в существующем формате являются все формы проведения досуга и свободного времени. Конкуренцию выигрывает тот производитель, который создает целостную экосистему, выходящую за рамки АВК и вовлекающую зрителя в разных ситуациях его жизни. Необходимо находить форматы, которые вовлекают человека разными сторонами его жизни, совмещают различные способы проведения свободного времени.

4. Технологическое отставание киноиндустрии РФ от мировой индустрии генерации АВК

Важной угрозой в ситуации глобальной конкуренции кинопроизводителей является технологическое отставание крупных российских киностудий. С одной стороны, это связано со

значительно меньшими бюджетами, с другой – с качеством системы образования и подготовки кадров, в том числе кадров второго эшелона.

Кроме того, централизация и бюрократизация систем управления киностудиями и усиление давления государства приводит к тому, что талантливые специалисты уходят в локальные киностудии (и благодаря росту технологических возможностей на уровне доступных гаджетов это становится все проще).

5. Государственное регулирование

С одной стороны, государство является существенным источником поддержки и финансирования для ряда кинопроизводителей. С другой, жесткость идеологического контроля, ригидность форм господдержки, бюрократизация процедур приводит к тому, что индустрия теряет скорость и гибкость в изготовлении востребованного пользователем контента, все больше специалистов уходит в частные локальные кинокомпании, не развивается технологическое совершенствование производства.

6. Давление платформ

Платформы и посредники в распространения АВК обладают большими возможностями выходить на конкретных потребителей, поэтому претендуют на прибыль как дистрибуторов, так и кинопроизводителей. Все больше увеличивается разрыв между производителем и прокатчиком кино, увеличивается число и степень проникновения зрительских платформ, таких как Youtube или Netflix, именно они начинают взаимодействовать с конечным потребителем, получая прибыль.

7. Тотальный переход в онлайн и спад посещения кинотеатров

В текущей ситуации наблюдаются существенные угрозы кинотеатрам как физическим средствам дистрибуции кинопродукции. Это связано, во-первых, с ростом качества домашних систем воспроизведения – зачем идти в кино, если можно посмотреть фильм дома, во-вторых, со смещением интереса в сторону любительского, сгенеренного пользователями, малобюджетного контента – зачем идти в кино, если там все равно не показывают трансляции интересных событий, хип-хоп баттлы, популярных блогеров, то есть все то, что люди смотрят постоянно и с большим интересом. В крайнем случае, для просмотра новинок можно использовать онлайн кинотеатры.

8. Индифферентность зрителя вследствие переизбытка контента и неготовность платить

Стремительный рост объема и разнообразия АВК приводит к пресыщению пользователей, к росту требовательности и избирательности, к снижению вкуса и в конечном итоге к потребительскому отношению к кинематографической продукции. Пользователь становится все более требователен к качеству и уникальности контента. Он готов платить либо за суперкачественный контент, либо за уникальный контент (если он отвечает его потребностям и меняет качество жизни), либо за крайне персонифицированный контент (только для меня). Это означает, что процесс создания успешного платного АВК становится все более дорогим и трудоемким.

9. Пиратская продукция

Увеличивается количество возможностей пользователя получить доступ к нелегальной кинопродукции, а это означает прямые финансовые потери дистрибуторов и кинопроизводителей.

ВЫВОДЫ: НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ КИНОИНДУСТРИИ

1. Технологическое партнерство и интеграция

Для производства качественного и востребованного киноконента необходима межотраслевая и междисциплинарная интеграция. Необходимо взаимодействие с крупными игроками сферы досуга для выработки совместных форматов. Важна коммуникация с платформами по распространению контента, социальными платформами, провайдерами, транспортными компаниями для поиска оптимальных форматов и способов дистрибуции. Крайне актуальной становится ситуация использования инструментов анализа больших данных для персонификации и кастомизации контента под целевые аудитории, привлечение спонсоров, увеличение степени привлекательности кинопродукции.

2. Самоорганизация сообщества

Необходимо увеличить скорость реагирования индустрии на изменение потребностей зрителя, сократить технологическое отставание, повысить качество локального и регионального киноконента.

Это возможно только при условии автономности и самоорганизации профессионального сообщества. Для этого нужно инициировать и поддерживать форматы партнерства и самоорганизации игроков рынка: взаимодействие крупных и мелких киностудий, разработчиков и поставщиков современного и технологичного оборудования и решений, технических исполнителей, дистрибуторов.

3. Образовательный трек

В условиях переизбытка разного рода АВК и увеличения прочих претендентов на досуг киноиндустрия должна диверсифицироваться и вложить усилия в развитие образовательного направления. Медиаконтент становится одним из главных продуктов потребления современного человека, основной средой обитания, а функция образования является крайне актуальной и востребованной в Российской Федерации. С этой точки зрения можно предположить, что образовательная функция неизбежно будет реализовываться посредством того или иного типа медиаконтента. Кроме того, в данной сфере необходимо увеличить степень проникновения общего образования в области киноискусства в рамках существующих образовательных платформ и форматов.

4. Платформенные решения

Для того чтобы противостоять мировой конкуренции платформ и поддержать отечественного кинопроизводителя, необходимо создать собственную платформу продвижения и реализации медиаконтента, вероятно, в партнерстве с крупными игроками отечественного IT-рынка.

5. Кинотеатры как точки социального притяжения в городской среде

В ответ на тенденции сокращения посетителей кинотеатров необходимо качественно изменить формат и тип деятельности зрителя. Кинотеатры должны становиться центрами социальной активности, местом проведения разного рода досуга, центрами коммуникации и кооперации сообществ.

6. Международное партнерство

В условиях глобальной конкуренции необходимо организовывать международное партнерство киностудий, создавать интегративные продукты, отвечающие потребностям самых востребованных зрителей.

7. Гибкое государственное регулирование

Несмотря на очевидные тенденции к глобализации и централизации, государственное регулирование и меры государственной поддержки должны быть более гибкими и направляться на поддержку не только крупных, но и мелких игроков.

ВОЗМОЖНЫЕ ОПЕРАТИВНЫЕ ШАГИ

1. Кинотеатр нового типа

Кинотеатр нового типа является, прежде всего, генератором человеческого трафика. В данном отношении можно провести аналогию с авиакомпаниями, которые работают по модели low-cost, где в перспективе кинопоказ может быть бесплатным или может производиться по минимальной цене, а оплачивать показ будут те, кому нужна аудитория. Среди базовых способов работы такого кинотеатра можно привести ряд примеров:

- 1) Нахождение форматов ненавязчивой рекламы (возможно, «нативной») с ориентацией на локального производителя либо консолидация кинотеатров для привлечения крупных рекламодателей.
- 2) Интеграция кинотеатра в разного рода программы поиска региональной уникальности для туристических целей (интегральный продукт региона), заказчик – местные власти.
- 3) Работа с местными сообществами по интересам (фан-база) и привлечение их с помощью специально созданного контента, что будет увеличивать их лояльность, с другой стороны, они сами могут быть производителями контента для самих себя на базе кинотеатра, который становится их киносервисом. В данном случае могут быть эффективно использованы модели переносы кинотрансляций контента, распространяемого на виртуальных демонстрационных платформах.

2. Открытая виртуальная киностудия

On-line платформа для создания и реализации медиапроектов, которая позволяет набирать команду специалистов (биржа труда), привлекать ресурсы (краудфандинг или прямой поиск инвесторов), находить технологических партнеров (нетворкинг) и получать обратную связь от пользователей (фокус-группы, предпоказы и т.п.).

Аналогами платформы являются LinkedIn, Youdo, Avito, Kinopoisk – интегрированные и адаптированные к рынку киноиндустрии.

Такая платформа обеспечивает качество и скорость внутрииндустриальной кооперации и способствует саморегуляции игроков рынка.

3. Платформа для data-анализа поведенческих паттернов

Платформа, которая интегрирует поставщиков больших данных (банки, провайдеры, операторы сотовой связи, ритейл и т.д.) для того, чтобы при помощи алгоритмов анализа выявлять поведенческие паттерны, которые используются для создания таргетированной и высокоэффективной рекламы, создания образовательного контента, повышения популярности и воспринимаемости кинофильмов. Потребителями продуктов такой платформы являются киностудии, маркетинговые агентства, создатели образовательных продуктов. Выявление поведенческих паттернов позволяет создавать видеоконтент, обладающий большим потенциалом влияния на действия человека.

Так, например, Сбербанк заинтересован в повышении предпринимательской активности населения. Благодаря системе анализируются текущие паттерны финансового поведения потенциальных предпринимателей, находятся основные точки спада активности, а затем описывается желаемый профиль поведения или выявляются дефициты определенных компетенций. На основе этого нового профиля паттернов или компетенций создаются несколько эпизодов в художественном фильме и/или конструируется полноценный фильм, который оказывает на потребителя нужное влияние.

4. Новый формат государственной поддержки

Лоббирование нового подхода к финансированию создания АВК: расширение влияния

независимой профессиональной экспертизы и снижение статусности государственного заказа. При этом государство может по-прежнему формировать ряд заказов на изготовление значимой для своих целей продукции, однако общая доля такой продукции составляет незначительный процесс от общего числа производимого АВК. На базе создаваемых саморегулируемых организаций таким образом, чтобы основной экспертный отбор проходил на базе саморегулируемых экспертных организаций, которые непосредственно взаимодействуют с государственными структурами, ограничивая вмешательство последних в творческий процесс.

ПОРЯДОК СИСТЕМНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В целях общего системного взаимодействия необходимо верифицировать следующие шаги и произвести необходимые действия в ряде ключевых областей:

- создать рабочие группы по формулированию новых моделей и принципов взаимоотношения как в киноиндустрии, так и в области взаимодействия с государством – в частности, инициировать процесс создания саморегулируемых внутриотраслевых организаций;
- начать активное взаимодействие с заказчиками нового типа – прежде всего, высокотехнологическими компаниями, для создания нового, гибридного АВК;
- рассмотреть возможность дополнительной экспертной верификации со стороны генераторов альтернативного АВК – и это представляется возможным сделать на базе публичного обсуждения результатов форсайт-сессии со стороны как непосредственно потребителей контента, так и со стороны альтернативных производителей АВК. Таким образом, итоговый текст скорректированного меморандума (с учетом мнений и позиций всех заинтересованных в области кинопроизводства нового типа) станет определяющим стратегическим документом для выстраивания нового рынка российского кинематографа и аудиовизуального контента.

Настоящий Меморандум стратегической сессии «ФОРСАЙТ КИНО» подготовлен на основе сборки результатов материалов сессии, проведенной 18 сентября в Санкт-Петербурге.

Результаты сборки сессии представлены на конференции «Бизнес кинотеатров» на Форуме «Кино Экспо 2017»

*В период с 20.09.2017 по 20.10.2017 материалы сборки сессии доступны на интернет-ресурсе **kino2025.ru** для публичного обсуждения, по результатам которого в текст настоящего Меморандума будут внесены дополнения.*

Итоговая сборка материалов стратегической сессии «Форсайт Кино» с учетом дополнений будет представлена в рамках Санкт-Петербургского Международного культурного форума в ноябре 2017 г.

20 сентября 2017 г.