

УДК 316.77

Фісенко Т. В.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

КІНЕМАТОГРАФ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Феномен гібридної агресії (*hybrid warfare* у міжнародній термінології) охоплює низку сфер діяльності, у тому числі культуру. Вплив масової культури — музики, кінематографу та інших видів популярного мистецтва — на інформаційний простір є незаперечним, оскільки вона значною мірою бере участь у формуванні соціальних установок аудиторії і як наслідок — громадської думки з різних приводів. Відбувається стереотипізація мислення, що в епоху постправди здійснює суттєвий вплив на соціум, охоплюючи трансформаційні процеси не тільки культурно-розважальної галузі і продажів, а й мігруючи до громадсько-політичної сфери. В Україні на державному рівні було усвідомлено можливості впливу кінематографу на громадську думку і реформування відповідної галузі набрало обертів. За результатами пітчінгу, Держкіно виділяються кошти на рефінансування українських фільмів, що перемогли у конкурсній програмі. Російські серіали були витіснені з ефірів вітчизняних телеканалів, а квоти на медіапродукти національною мовою станом на 2019 р. здебільшого виконуються. Однак маніпулювання думками аудиторії за допомогою кінематографічних творів або реакції медіа на них залишається поширеною практикою. Так, у дослідженні розглянуто вплив на громадську думку за допомогою сучасних українських серіалів та фільмів, що транслюються на масову аудиторію, за допомогою методу вейвлет-аналізу. Було використано автоматизовану систему *Attack Index*, що сканує інформаційний простір (України, інших країн чи всесвітній) за заданими параметрами та ключовими словами і визначає штучність чи природність інфохвиль за побудованими графіками. На прикладі кейсів двох резонансних телесеріалів («Чорнобиль» та «Слуга народу») було розглянуто інформаційні хвилі та повідомлення, що набувають найбільшого розголосу та акцентності серед громадськості.

Ключові слова: гібридна війна, комунікаційні технології, піар, пропаганда, кінематограф.

Fisenko T. V.

PhD of Social Communications, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

CINEMATOGRAPHY AS A TOOL OF PUBLIC OPINION FORMATION

The phenomenon of hybrid aggression (hybrid warfare in international terminology) covers a number of activity fields, including cultural. The influence of mass culture — music, cinema and other popular art — on the information space is indisputable, since it is largely involved in shaping social attitudes of the audience and, as a consequence, public opinion on various occasions. There is a stereotyping of thinking that in the post-truth era, it has a significant impact on society, embracing the transformation processes of not only the cultural and entertainment industry and sales, but also migrating to the socio-political sphere. In Ukraine, at the state level, the potential for cinema to influence public opinion and the reform of the relevant industry has gained momentum. According to the results of the Derzhkino pitching, funds are allocated for refinancing Ukrainian films that have won the competition program. Russian serials have been squeezed from the air of domestic TV channels, and quotas for media products in the national language as of 2019 are largely fulfilled. However, manipulating the audience's thoughts with the help of cinematographic works or the media's reaction to them remains a common practice. Thus, the study examines the impact on public opinion with the help of contemporary Ukrainian serials and films that are broadcast to mass audiences using the wavelet analysis method. An automated Attack Index system was used to scan the information space (Ukraine, other countries or the world) by given parameters and keywords and determine the artificiality or naturalness of the information waves according to the graphs. On the example of the cases of two resonant television series ("Chornobyl" and "Servant of the People"), the information waves and messages that received the most publicity and accent among the public were examined.

Keywords: hybrid warfare, communication technologies, PR, propaganda, cinematography.

Постановка проблеми. Після Революції Гідності в Україні наприкінці 2013 р. почався поступовий процес переоцінювання впливу культурних чинників на інформаційний простір країни. Це сприяло зміні векторів стосовно наповнення національних телеканалів та радіостанцій, а також політики щодо кінопрокату.

З 2016 р. обсяги фінансування Держкіно на виробництво національного кінопродукту вперше почали зростати, і на 2019 р. було

виділено 1 млрд грн. За 2018 р. було знято близько 18 повнометражних українських кінострічок, на які Держкіно виділило понад 190 млн грн. Водночас лише три вітчизняні стрічки змогли окупитися, дві з яких взагалі не фінансувалися державою.

Під час звіту Кабінету Міністрів України було зазначено: «Ми спрямували на підтримку українського кіно [у 2019 р.] 1 млрд грн. 49 фільмів завершені, уже 22 фільми є у прокаті. Вперше 15 телесеріалів запущено у відповідне виробництво» [13]. Водночас половина фільмів, відібраних на пітчінгу Держкіно на наступний рік, залишається без фінансування. Серед них — проекти стрічок відомих режисерів — Мирослава Слабошпицького, Ахтема Сеїтаблаєва, Олени Дем'яненко та інших. Це сталося після перегляду списку у новоствореному МІП України, який очолює колишній керівник медіагрупи StarLightMedia Володимир Бородянський. При цьому було збільшено частку серіалів, що вироблятимуться партнером StarLight — FILM.UA.

На телебаченні були остаточно витіснені російські телесеріали — частина з них була замінена турецькими або іншими іноземного виробництва, частина — власне українським продуктом. Крім того, було введено мовні квоти на телебаченні — з жовтня 2018 р. загальнонаціональні телевізійні канали в Україні зобов'язані 75 % свого ефіру мовити українською мовою, місцеві телекомпанії — 60 %. Перед цим аналогічні квоти було введено на радіо (не менше 35 % пісень українською мовою та не менше 60 % ведення програм українською мовою), і, за даними моніторингу Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, українські радіостанції перевищують квоти пісень і програм українською мовою та збільшили їхню частку, порівняно з минулим роком [7].

На рівні законодавчої бази також було внесено суттєві зміни. 23 березня 2017 р. Верховна Рада ухвалила в цілому законопроект № 3081-д про державну підтримку кінематографії. Зокрема, у ньому містилися такі нововведення: виробникам українських фільмів не буде потрібно платити ПДВ до 2023 р., а також було скасовано мито на ввезення обладнання для зйомок фільмів.

25 вересня 2019 р. набув чинності Закон України «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо державної підтримки кінематографії» [6]. Він спрямований на створення сприятливих умов для виробництва фільмів, телевізійних серіалів, телевізійних фільмів та іншої кінопродукції, а також розвитку галузі кінематографії в Україні.

Зокрема у Законі прописано сприяння та залучення іноземних інвестицій та приватних коштів, що актуалізувалося із загостренням інтересів іноземних кінокомпаній до зйомок в Україні (зокрема, після виходу серіалу «Чорнобиль» від НВО та Sky Atlantic).

Посилення уваги до галузі кінематографу в Україні активізує використання різноманітних технологій формування громадської думки, як у вітчизняних кінотворах, так і у зарубіжних, що відображають різні аспекти та проблеми нашої країни. Отже, вивчення піар-складника фільмів і серіалів можна вважати перспективним з огляду на зацікавленість наукових інституцій у розвитку медіаграмотності населення, а також задля потенційної протидії зовнішнім продуктам кіновиробництва, що негативно впливають на імідж України.

Останні дослідження та публікації. Хоча наукове вивчення формування громадської думки засобами електронних медіа (серед яких — кіно і телебачення) почалося ще із середини минулого століття, перші приклади використання пропаганди у кіно даються початком ХХ ст. Так, фільм російського режисера А. Дранкова «Стенька Разін» (інша назва — «Понизова вольниця») 1908 р. прямо пов'язують із виникненням революційних настроїв у суспільстві. Через 14 років, вже за встановлення більшовицького режиму, В. Ленін у бесіді з А. Луначарським відзначає важливість кінематографу для побудови комуністичного суспільства. Так, Ленін вказав на роль хроніки, з якої треба починати «виробництво нових фільмів, пройнятих комуністичними ідеями, що відображають радянську дійсність», наголосив на необхідності цензури і на закінчення бесіди додав: «Ви у нас маєте славу покровителя мистецтва, тож ви повинні твердо пам'ятати, що з усіх мистецтв для нас найважливішим є кіно». У цій формі фразу можна зрозуміти як заклик до Луначарського звернути на кіно особливу увагу порівняно з більш близькими йому «традиційними» формами мистецтва. Таку версію подає журнал «Советское кино» у номері 1–2 за 1933 р. При цьому дещо іншу цитату подає збірка творів Леніна [11]: «Поки народ безграмотний, з усіх мистецтв найважливішими для нас є кіно і цирк».

Великий резонанс свого часу також викликала кінострічка «Броненосець Потьомкін» (1925)

С. Ейзенштейна. Так, навіть Й. Геббельс (німецький державний і політичний діяч, рейхсміністр народної освіти та пропаганди Німеччини у 1933–1945 рр.) так висловився про неї: «Це чудовий фільм.

З кінематографічної точки зору він незрівнянний. Той, хто не є твердим у своїх переконаннях, після його перегляду, мабуть, навіть міг би стати більшовиком. Це ще раз доводить, що в шедевр може бути успішно закладена якась тенденція. Навіть найгірші ідеї можуть пропагуватися художніми засобами» [2].

Підґрунтя наукового дискурсу щодо осмислення ролі кінематографу у формуванні громадської думки було закладено у книзі М. Мак-Люена «Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги» [12]. Сучасний етап розвитку суспільства вчений називає «глобальним селом», що відроджує природне аудіовізуальне, багатовимірне сприйняття світу і колективність. Мак-Люен відмічає, що книга і друкований текст загалом розвинули в суспільства логіку й раціональне мислення, повністю залучаючи увагу та уяву читача. Натомість електронні аудіовізуальні засоби комунікації подають інформацію в максимально зручній формі і не вимагають від споживача особливих зусиль для обдумання та аналізу.

Сучасні дослідження підтверджують деякі базові твердження робіт М. Мак-Люена та принципи вищезгаданого Й. Геббельса, наприклад про жіночність натовпу, на який ефективніше впливати емоційно [15, с. 364–369]. Певні аспекти використання кінематографу для формування громадської думки було порушено в дослідженнях Г. Почепцова, С. Денисюка, М. Кацуби, М. Калініної, Я. Вдовичина та О. Кендус, К. Базаєва та ін.

Учений Г. Почепцов є автором цілого ряду статей, що регулярно публікуються на сайті «Детектор медіа» й покликані пояснити сучасний феномен різноманітних медіаявищ у інформаційному середовищі, у тому числі — особливостей пропаганди та ролі кіно у процесі формування громадської думки. Наприклад, у статті «Комікси і телесеріали як інструкції з масової поведінки» [14] автор зазначає: «Голлівуд називають міністерством мрії для всього світу. І це знову створює можливості для зовнішнього управління, при якому всі ми будемо мріяти про одне й те ж. Це сильний метод, який використовується і сьогодні, оскільки великі фінансові витрати на фільм вимагають чіткого знання віртуальних потреб глядача на чотири-п'ять років вперед, поки фільм буде робитися».

Дослідниця С. Денисюк зазначає, що «кінематограф живе і працює за своїми правилами, які покликані, щоб справити найбільше враження на глядача. Саме тому художнім картинам притаманні

перебільшення, надмірна емоційність, прикрашання, різкі розмежування характерів персонажів тощо. Все це допомагає донести суть та пояснити події за короткий відрізок часу, доки демонструється фільм» [5]. Також учена підкреслює наочність використання зразка поведінки героїв фільмів, що впливає на аудиторію більш ефективно, ніж проста розповідь.

Вектори використання кіно для формування громадської думки окреслено у статтях М. Кацуби [9; 10]. Так, на думку автора, художні фільми можуть виконувати ролі: 1) засобу політичного прогнозування та інструменту моделювання нестандартних варіантів розвитку подій; 2) інструменту агітації і пропаганди, зокрема передвиборної; 3) для реалізації довгострокових стратегічних політичних проєктів через формування суспільної думки.

М. Калініна зосереджується на розгляді документального кіно як інструменту піару [8]. Учена виділила кілька різновидів документалістики, що використовуються в політичній галузі: біографічні (створювані для побудови іміджу політика); фільми-іміджбілдери подій (що формують ставлення громадськості до певних подій); фільми-розслідування (основне завдання — змінювати погляд глядача на певні історичні аспекти, політичні ситуації); фільми-«викривачі» (є видом конр-пропагандистської діяльності).

У статті Я. Вдовичина та О. Кендус [3], зокрема, наводиться актуальний приклад з останньої президентської передвиборної кампанії: «Формування громадської думки ще за кілька років до початку виборчої кампанії почав використовувати кандидат у президенти В. Зеленський, який за допомогою відповідних художніх фільмів, що демонструвалися на телеканалах, націлював суспільство на свої перспективи взяти участь у президентських перегонах».

К. Базаєв у своєму дослідженні «Можливості кінематографу у реалізації інформаційного протиборства» [1] зазначає, що кінопродукція як спосіб інформаційно-психологічного протиборства здатна здійснювати надзвичайно високий емоційний вплив. З її допомогою в уяві глядача активно генерується ілюзорна картина світу в дуже ідеалізованому вигляді.

Отже, фрагментарні дослідження ролі кінематографу у формуванні громадської думки з різних наук дають можливість зробити висновок про необхідність розгляду цієї проблеми з комунікативної точки зору, особливо в українських реаліях.

Мета дослідження — окреслити вплив кінематографу на громадську думку за допомогою популярних кінострічок та серіалів.

Виклад матеріалу дослідження. Кінематограф здатний охоплювати майже всі сфери суспільної свідомості і розглядати будь-які соціальні проблеми. Кіно змушує людину осмислювати життя як щось більше, ніж те, що вона бачить щодня, також має певний психотерапевтичний ефект — звільняє глядача від напруження, почуття туги, провини, страху, певною мірою допомагає особистості у процесі самопізнання. Наприклад, фільм жаків допомагають позбутися страхів, комедія — зняти стрес.

У маркетинговому підході також вважається, що кінематограф формує у людей відчуття нестачі різних матеріальних і нематеріальних об'єктів. Стан «незадоволеності» в масовій свідомості необхідний для підтримки масового споживання і розвитку економіки. Одним з яскравих прикладів успішного використання фільмів комерційними брендами є продакт-плейсмент. Це прийом непрямої реклами, при якому герої кінострічок (або інших творів мистецтва) використовують реальні товари або послуги конкретних брендів [16, с. 19-20]. Найуспішнішим кейсом вважається історія популярності мережі кав'ярень Starbucks, яка відома навіть у тих країнах, де вона не представлена своїми закладами та продукцією. Але поява легендарного стаканчика з кавою або інтер'єрів із логотипами цієї мережі у відомих кінофільмах змусила глядачів зацікавитися брендом. Продакт-плейсмент вважається найменш нав'язливим рекламним засобом, особливо якщо продукт чи товар органічно пасують героям або вплетені до сюжету природно. Так, якщо стильні героїні таких стрічок чи серіалів для жінок, як «Диявол носить Prada» (до речі, цей приклад є унікальним, оскільки продакт-плейсмент міститься навіть у назві твору) або «Секс і місто» носять одяг відомих люксових брендів, це не виглядає штучно. Як наслідок, вони стають моделями для наслідування модних трендів серед аудиторії зазначених кінофільмів. Найвищою майстерністю у продакт-плейсменті є стереотипізація — коли образ героя фільму починає прямо асоціюватися з конкретним брендом. У такому випадку цей рекламний прийом стоїть на межі реклами та піару. Наприклад, героїня серіалу «Секс і місто» Кері Бредшоу є прихильницею взуття Manolo та сумочок Dior.

Крім комерційного напрямку у створенні кінематографу, що містить елементи рекламно-маркетингових прийомів, виділимо соціальний

аспект. Ставлення суспільства до різних явищ утворюється за допомогою поведінкових стереотипів, які впроваджуються у фільмах. Це закріплює в подальшому позитивні/негативні реакції на конкретну подію чи проблему, навіть професію чи посаду. Наприклад, міліціонери в радянських фільмах відображалися винятково у позитивному ключі, натомість у серіалах 1990-х рр. та початку 2000-х — корумпованими, бандитизованими елементами. Відповідно, аудиторія з часом починає вважати, що в поліції немає справедливості. Недавній досвід зміни іміджу української поліції продемонстрував, на жаль, тимчасовий результат, що не дав змоги побороти стереотипи щодо правоохоронних органів.

На сьогодні за розвитком кіно в країні можна визначити рівень розвитку суспільства. У постіндустріальних країнах («суспільствах знань», інновацій) — США, Японії, Франції, Великобританії — можна виділити три основні вектори сучасної кінематографічної галузі: бізнес (вищезазначений продакт-плейсмент та інші види реклами, а також збори від прокату), технології (існує ціла галузь, яка займається спецефектами), піар (пропаганда, стереотипізація тощо).

Сучасність — ера так званої «постправди». Це слово описує обставини, в яких об'єктивні факти менш важливі для формування громадської думки, ніж звернення до емоцій і особистих переконань [17].

Наша свідомість постійно стає об'єктом маніпулювання з боку величезної кількості інструментів, серед головних з них — медіа та культура (зокрема, кінематограф як найпростіший для сприйняття серед інших форм мистецтва). Впроваджуючи певні тренди в культурне ядро, можна переформатувати свідомість і долі цілих держав і народів. На сьогодні йдеться не лише про комерційний ефект від кінострічок у вигляді збільшення продажів певних товарів чи підвищення популярності брендів.

Прикладом впливу кінематографа на життєві засади та їхнього яскравого відображення є нові вимоги до кінофільмів, що з наступного року претендуватимуть на премію BAFTA (Британської телеакадемії), яка є по суті відповідником «Оскара» у своїй країні. Вони повинні будуть відповідати так званим Diversity & Inclusiveness Standards, тобто правилам «позитивної дискримінації». Виявляється, кінофільми підпадають під цю постанову ще з 2014 р. Щоб узагалі брати участь у конкурсній програмі BAFTA, усі фільми і серіали повинні відповідати щонайменше трьом з таких вимог: 1. Один або більше з головних героїв

представляє меншість. 2. Другорядні герої: 50/50 гендерний баланс, 20 % з етнічної меншини, 10 % LGBTQ (ця аббревіатура означає спільноту гомосексуалів, бісексуалів, трансгендерів, інтерсексуалів і асексуалів, літера Q позначає слово «квір» — людину яка не вписується в традиційні рамки сексуальної орієнтації та гендерної ідентичності) + 7 % глухі і/або інваліди, «значна кількість» із нижчого соціально-економічного класу.

Усі представники вищезазначених категорій не повинні бути в стереотипних ролях, не мають бути зображені штампами або шаблонами. Головна сюжетна лінія присвячена проблемам меншості. У разі серіалів ця лінія не повинна бути присутньою в невеликій кількості епізодів, а повинна проходити через весь фільм. Кілька другорядних сюжетних ліній присвячені проблемам меншості. Меншості — це жінки, національні, расові та етнічні групи, LGBTQ, інваліди, представники нижчого соціально-економічного класу (бідні і/або малоосвічені).

Зазначені вимоги демонструють важливість акцентуації на проблемах меншин для західної цивілізації і розуміння ролі творів кінематографу у формуванні толерантного та поважливого ставлення до представників меншин. Але відомі також приклади абсурдизації героїв фільмів задля дотримання правил «позитивної дискримінації». Так, у екранізації «Красуні і чудовиська» 2017 р., що первинно є дитячою казкою, було поставлено вікове обмеження 16+ (яке зрештою не було дотримано) через зображення закоханості та стосунків гомосексуальної пари. Також безліч голлівудських кінофільмів отримують негативні відгуки та критику глядачів через зображення певних героїв чорношкірими, якщо вони очевидно не могли бути такими — наприклад, у першоджерелі (книжці) вони були світлошкірими, або ж у відображений історичний період у конкретній країні не могло бути вихідців з країн Африки. Так, у перезнятій версії стрічки Star Trek замість білого чоловіка командувачем стала чорна жінка, два другорядні герої утворили гомосексуальну пару, а єдиний помітний білий персонаж чоловічої статі виявився прихованим фашистом.

Не менш важливо в «епохи постправди» створювати нових героїв або оспівувати давно забутих у кінематографі, літературі; неважливо, наскільки це відповідає дійсності, оскільки ці герої можуть бути вигаданими. Межа між реальністю та вигадкою у постправді стає все більш розмитою. Яскравим прикладом є персонаж Голобородька в телесеріалі «Слуга народу».

У межах дослідження впливу кінематографу на громадську думку у нашій країні було розглянуто два найбільш резонансних для України телесеріали — «Чорнобиль» (британо-американського виробництва, компаній НВО та Sky Atlantic) та «Слуга народу» (українського виробництва, студії «Квартал-95»). «Слуга народу» низка представників української громадськості та культурних діячів назвали прикладом так званої «мовної шизофренії», оскільки герої постійно говорять то українською, то російською мовами.

Методика дослідження ґрунтується на вейвлет-аналізі — математичному методі, який дає змогу виявити закономірності використання різних слів-маркерів у спланованих інформаційних кампаніях, що допомагають побудувати графік коливань інформаційних хвиль [4, с. 112]. Залежно від форми і вигляду хвилі можна говорити про її штучність або природність і відповідно визначати, чи штучно розповсюджувалася інформація для досягнення певного суспільного резонансу. Для дослідження використовувалася автоматизована система моніторингу інформаційного середовища Attack Index, яка самостійно окреслює графік, демонструє пікові точки та найпопулярніші медіаджерела і конкретні повідомлення у них, а також потенційні дати інформаційних атак, коли хвиля деформується максимально.

Серіал «Чорнобиль» стартував 6 травня 2019 р. Він складається з 5 серій, але вже під час трансляції перших з них мав великий резонанс у медіасередовищі. На відомому американському кіносайті IMDb кілька сотень тисяч глядачів оцінили його на середню оцінку 9,5 (з 10). На іншому відомому веб-ресурсі з рейтингами фільмів і серіалів Rotten Tomatoes позитивно «Чорнобиль» сприйняли 95 % критиків і 98 % глядачів. Кілька американських та британських оглядачів назвали його кращим за фінальний сезон «Гри престолів».

Моніторинг медіапростору за допомогою системи Attack Index показав досить високий коефіцієнт інформаційної атаки (8 з 10), що свідчить про штучність створюваних різко негативних відгуків про телесеріал у кириличному сегменті інтернету. На перших позиціях за тиражуванням виносяться дискусії у російському медіапросторі, що зводяться до основної думки про неправдоподібність зображення реалій СРСР та його керівництва. Натомість схвальні відгуки в українських медіа є лідерами за розповсюдженням лише в Уанеті.

Дискусія у російському медіапросторі зводу до основної думки про неправдоподібність зображення реалій СРСР та його керівництва:

«Головне, чого не змогли зробити автори серіалу, — це піти від «журавлинних» уявлень про Радянський Союз із типовими похмурими агентами КДБ, стереотипними партапаратчиками і такими ж військовими. Здається, що творці «Чорнобиля» побоювалися показати радянських людей в незвичних образах. Адже кожному західному обивателю відомо, що радянські люди були або партапаратчиками, або агентами спецслужб, або жертвами системи. Третього не дано».

За результатами моніторингу за назвою серіалу у системі Attack Index з обмеженням за регіоном (Росія) було визначено індекс атаки 8 (з 10). Це досить високий показник із різкими піками.

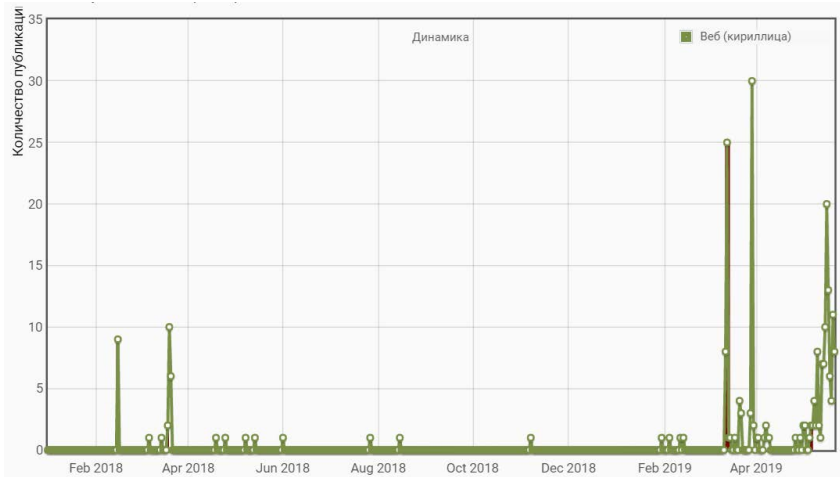


Рис. 1. Результати системи Attack Index за пошуком «серіал Чорнобиль» у російському сегменті інтернету

Пікова точка припадає на 16 травня 2019 р. і є штучною інфошвилею (рис. 1). Першим матеріалом за кількістю цитувань є рецензія «Світ радянської людини» у «RTD»: «У цей момент стає зрозуміло, що достовірність в серіалі НВО «Чорнобиль» закінчилася, почалося кіно. [...] Фактично цей серіал став спробою зрозуміти не причини катастрофи, а відновити оболонку радянського життя як саркофага, під яким існувало суспільство, що породило героїв, цивілізацію, Перемогу, мирний атом, старих комуністів, красивих жінок і мужніх пожежників, самовідданих лікарів і самовдоволених керівників, геніальних фізиків і просто чесних людей».

Отже, основний меседж щодо цього серіалу у російському інфопросторі — брехливість зображення СРСР та його реалій, акцентуація на героїчних вчинках простих людей. Натомість опускаються помилки системи та тодішнього керівництва, факт існування та активної діяльності спецслужб з їхніми жорстокими методами.

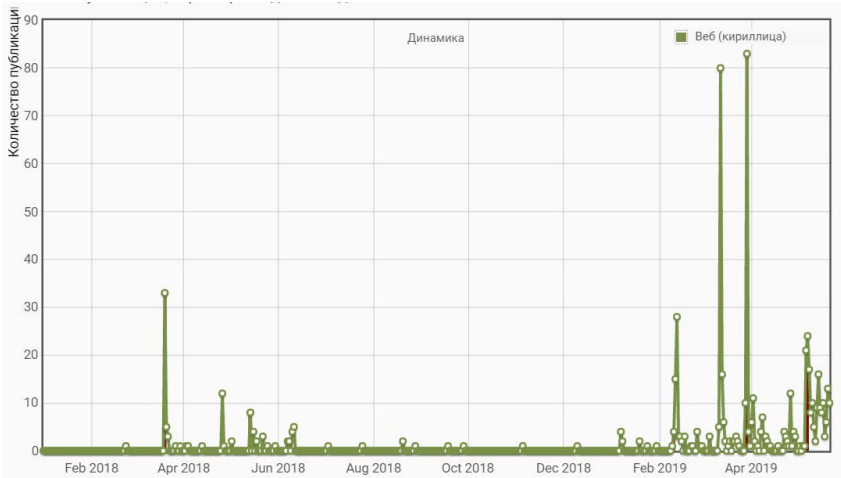


Рис. 2. Результати системи Attack Index за пошуком «серіал Чорнобиль» в українському сегменті інтернету

В українському сегменті (рис. 2) система визначила індекс атаки 7. Але акценти є відмінними від російських медіа. Так, навіть на піковій точці інфохвилі 7 травня 2019 р., яку система визначає як штучну (імовірно, через різкий стрибок інтересу до чергової серії), першим є суто інформаційний матеріал газети «Сьогодні» «Найбільш очікуваний серіал весни — «Чорнобиль»: що відомо про проект НВО»: «Головна особливість серіалу полягає в тому, що його творці не хотіли робити традиційне телевізійне шоу-катастрофу. Саме тому сама аварія на ЧАЕС відбувається в перші хвилини серіалу — без «барабанного дробу», як каже шоураннер Крейг Мазін. І це для того, щоб зрозуміти людську сторону трагедії». Лише на 15 місці за цитованістю стоїть резонансний матеріал видання «СТРАНА.ua» «Я б заборонив його показ». Що думають про серіал «Чорнобиль» ліквідатори аварії на ЧАЕС».

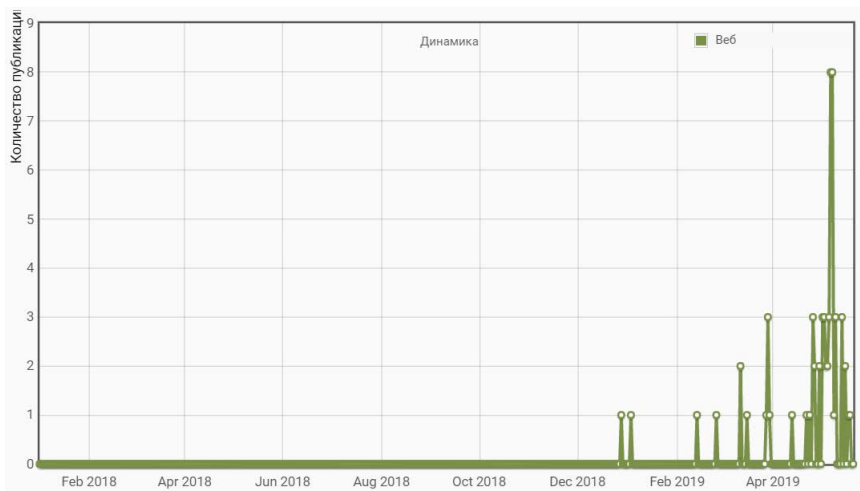


Рис. 3. Результати системи Attack Index за пошуком «Chernobyl series» у світовому сегменті інтернету

Так само нейтральні інфоприводи діагностуються в англomовно-му інформаційному середовищі (рис. 3). На піковій точці інфохвилі 8 травня 2019 р. найбільше поширення отримав матеріал під назвою «Серіал «Чорнобиль» від НВО: Хто грає справжніх людей? Їхня історія розкрита» у виданні Newsweek: «Хоча в серіалі „Чорнобиль” НВО є безліч персонажів і моментів, які не можуть бути пов’язані безпосередньо з реальними персонажами, велика частина акторів надзвичайно реалістично грає людей, що загинули після Чорнобильської катастрофи. Це робить «Чорнобиль» не просто драматизацією, а й пам’яттю їхнього героїзму, помилок і страждань».

Отже, серіал «Чорнобиль» отримав негативні відгуки та реакцію здебільшого в російському інформаційному середовищі, при цьому наголос було зроблено на неправдоподібності зображеного, перебільшеннях, спотворенні історичних реалій та паплюженні Радянського Союзу.

Серіал «Слуга народу» стартував 16 листопада 2016 р. на телеканалі 1+1. Було знято 3 сезони (51 серія), останній з яких закінчився 28 березня 2019 р., а також повнометражний фільм (2016). Результати моніторингу системи Attack Index також показали наявність інформаційних спецоперацій як у російському (6 балів), так і в українському (5 балів) сегментах інтернету.

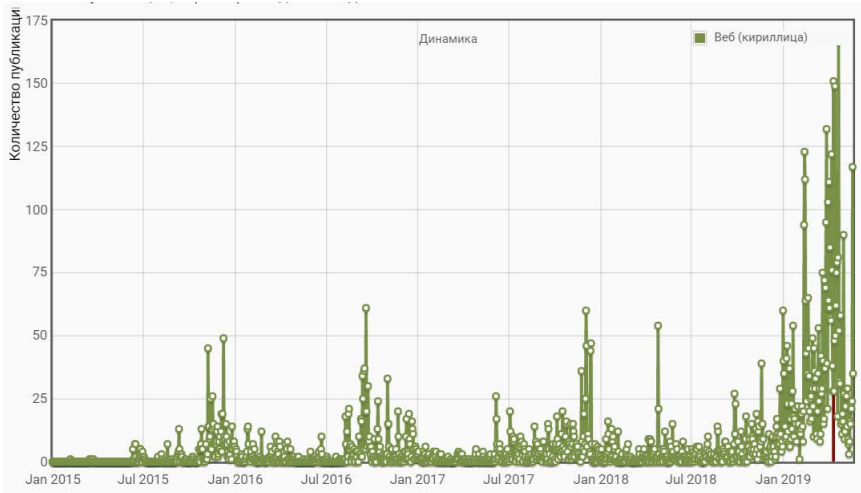


Рис. 4. Результати системи Attack Index за пошуком «серіал Слуга народу» в українському сегменті інтернету

Пошук за назвою серіалу в Уанеті (рис. 4) здійснювався за період з початку 2015 р. до передвиборної кампанії у ВР. Система визначила, що 26 вересня 2018 р. виявлено найбільший збіг шаблону інформаційної операції з відхиленням від норми інформаційної хвилі у 77 одиниць. Інші сплески пов'язані здебільшого з виходом нових сезонів. Зазначений сплеск пов'язаний із новинами про саркастичне висміювання Зеленським військової політики Порошенка.

У Рунеті основний сплеск, на який припадає графік інформоперації, припадає на березень-квітень 2018 р., коли вийшло повідомлення про створення партії «Слуга народу» (рис. 5).

Крім того, система визначила, що 1 з 4 представлених сплесків збігається з шаблоном інформаційної операції на досліджуваному періоді — 26 квітня 2018 р. Крім дуже популярної новини про смерть актора серіалу «Свати» припадає ще один матеріал з великою кількістю поширень — про реєстрацію партії «Слуга народу».

В англomовному інформаційному середовищі система не змогла виявити інформаційних хвиль через відсутність великої кількості згадок за ключовими словами «Servant of the People series».

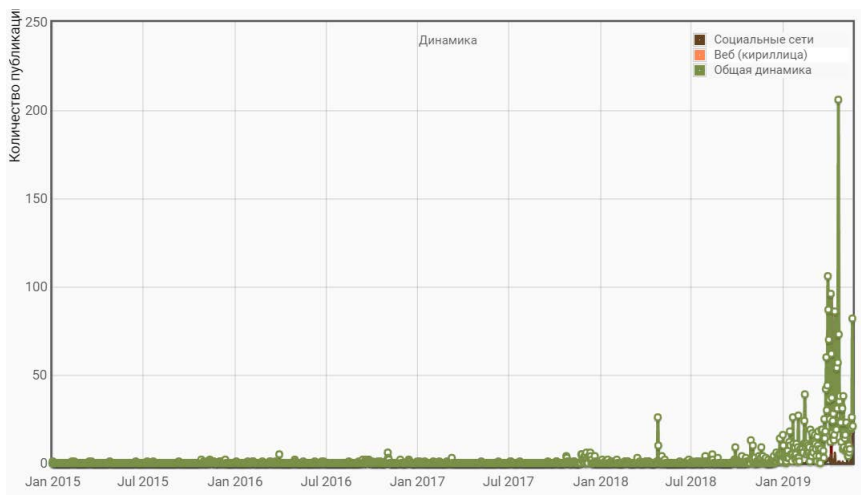


Рис. 5. Результати системи Attack Index за пошуком «серіал Слуга народу» в російському сегменті інтернету

Отже, за піками інфохвиль можна визначити, які акценти були найважливішими у інформаційному полі України та Росії і побачити інтенсивність згадування. Так, за українським графіком видно, що медіаповідомлення про серіал взагалі не зникали з інфополя і їхня кількість поступово зростала, досягаючи своїх пікових точок спочатку у дати виходу нових сезонів, а згодом — після жорсткого висміювання тодішньої влади, що отримувало своє відображення у медіа та набувало широкого поширення. У російському ж медіапросторі інформаційні сплески почалися тільки після оголошення про створення однойменної партії. Очевидно, піар-стратегія була розрахована лише на українську аудиторію, яка сприйняла б заяву В. Зеленського про намір брати участь у президентських виборах як логічне продовження тривалої підготовки до цього кроку. Також вихід 3 сезону серіалу супроводжувався рекламною кампанією із неоднозначним змістом. Наприклад, у багатьох містах України була масовано розміщена зовнішня реклама із написом «Слуга народу», яка сусідила із дуже подібними за оформленням білбордами із політичною рекламою.

Висновки. На прикладі кейсів відомих телесеріалів та розгляду впливу творів кінематографу на людську психіку було окреслено

можливості цього виду мистецтва у формуванні громадської думки як у комерційному секторі, так і у суспільно-політичному — за допомогою пропагандистських прийомів, створення стереотипів сприйняття певних проблем / постатей / професій (у тому числі — президента), «розвантаження» глядача і надання йому готових рішень. Метод моніторингу та автоматизованого вейвлет-аналізу дозволяють визначити ключові інформаційні точки та повідомлення, що розповсюджуються цілеспрямовано та масовано, з метою впливу на громадську думку, у тому числі — оцінки творів кінематографу та повідомлення про них (позитивні, негативні або нейтральні).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Базаев К. В.* Возможности кинематографа в реализации информационного противоборства. Известия Саратовского университета. Сер. Социология. Политология. 2013. Т. 13. Вып. 2. С. 88–92.
2. *Васильченко А. В.* Проектор доктора Геббельса. Кинематограф Третьего рейха. Москва : Вече, 2010. 320 с.
3. *Вдовичин І. Я., Кендус О. З.* Феномен громадської думки — філософсько-соціологічний аспект. Гілея: науковий вісник. 2019. Вип. 141 (№ 2). С. 18–22.
4. *Горбулін В., Додонов О., Ланде Д.* Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання : монографія. Київ : Інтертехнологія, 2009. 164 с.
5. *Денисюк С. Г., Івченко К. В.* Вплив художнього кіно на процес політичної соціалізації особистості. XLV НТК гуманітарних підрозділів: 2016 рік : матеріали Науково-технічної конференції Вінницького національного технічного університету. Вінниця, 2016. С. 1–3.
6. Закон України «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо державної підтримки кінематографії». Верховна Рада України : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/76-20> (дата звернення: 01.10.2019).
7. *Закусило М.* Радіостанції збільшили кількість пісень і програм українською мовою — Нацрада (ІНФОГРАФІКА). Детектор медіа : веб-сайт. URL: <https://detector.media/rinok/article/164258/2019-03-20-radio-stantsii-zbilshili-killist-pisen-i-program-ukrainskoyu-movoyu-natsrada-infografika/> (дата звернення: 1.10.2019).
8. *Калинина М.* Документальное кино как инструмент политического и коммерческого пр: украинский и зарубежный опыт. International Scientific Journal. 2015. № 6. С. 46–52.

9. Кацуба М. О. Вплив художнього кіно на процес політичної соціалізації особистості. Гілея: науковий вісник. 2015. Вип. 101. С. 439–442.
10. Кацуба М. Художнє кіно як засіб формування масової політичної свідомості. Політичний менеджмент. 2013. № 1–2. С. 136–144.
11. Ленин В. И. Полное собрание сочинений. Москва : Издательство политической литературы, 1970. Т. 44. 710 с.
12. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. Київ : Ніка-Центр, 2015. 388 с.
13. На підтримку українського кіно уряд торік спрямував 1 мільярд гривень. Укрінформ : веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2639650-na-ukrainske-kino-vidilili-1-mlrd-grn-u-2018-roci.html> (дата звернення: 01.10.2019).
14. Почепцов Г. Комиксы и телесериалы как инструкции по массовому поведению. MediaSapiens : веб-сайт. URL: https://ms.detector.media/trends/1411978127/komiksy_i_teleserialy_kak_instruksii_po_massovomu_povedeniyu/ (дата звернення: 1.10.2019).
15. Goebbels J. Die Zeit ohne Beispiel. Munich : Zentralverlag der NSDAP, 1941. 597 s.
16. Lehu J-M. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London : Kogan Page, 2007. 280 p.
17. Word of the Year 2016 is... Oxford Dictionaries : веб-сайт. URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (дата звернення: 1.10.2019).

REFERENCES

1. Bazaev, K. V. (2013). Vozmozhnosti kinematografa v realizacii informaczi-onnogo protivoborstva [The possibilities of cinema in the implementation of information warfare]. Yzvestyja Saratovskogho unyversyteta. Ser. Socyologhyja. Polytologyja, 13, 88–92.
2. Vasilchenko, A. V. (2010). Prozhektor doktora Gebbel'sa. Kinematograf Tre'tego rejkhja [Spotlight Dr. Goebbels. Cinema of the Third Reich]. Moscow, Russia: Veche.
3. Vdovychyn, I. Ja. & Kendus, O. Z. (2019). Fenomen hromadskoi dumky – filosofsko-sotsiolohichnyi aspekt [The phenomenon of public opinion – a philosophical and sociological aspect]. Ghileja: naukovyj visnyk, 141 (2), 18–22.

4. Gorbulin, V., Dodonov, O. & Lande, D. (2009). *Informatsiini operatsii ta bezpeka suspilstva: zahrozy, protydiia, modeliuvannia* [Information operations and safety of society: the threat, resistance, modeling]. Kyiv, Ukraine: Inter-texnologiya.
5. Denysjuk, S. G., Ivchenko, K. V. (2016). *Vplyv khudozhnoho kino na protses politychnoi sotsializatsii osobystosti* [The influence of art cinema on the process of political socialization of the individual]. *XLV NTC Humanities: 2016: Proceedings of the Scientific and Technical Conference of Vinnitsa National Technical University* (pp. 1–3). Vinnitsa, Ukraine: Vinnitsa National Technical University.
6. Verkhovna Rada of Ukraine (2019). *Pro vnesennia zmin do Biudzhethnoho kodeksu Ukrainy shchodo derzhavnoi pidtrymky kinematohrafii* [On Amendments to the Budget Code of Ukraine on State Support for Cinematography]. *Zakonodavstvo Ukrainy*. Retrieved 01 October 2019 from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/76-20>.
7. Zakusylo, M. (2019). *Radiostantsii zbilshyly kilkist pisen i prohram ukrainskoiu movoiu – Natsrada (INFOHRAFIKA)* [Radio stations have increased the number of songs and programs in Ukrainian – the National Council (INFOGRAPHY)]. *Detektor media*. Retrieved 01 October 2019 from <https://detector.media/rinok/article/164258/2019-03-20-radiostantsii-zbilshili-kilkist-pisen-i-program-ukrainskoyu-movoyu-natsrada-infografika/>.
8. Kalinina, M. (2015). *Dokumentalnoye kino kak instrument politicheskogo i kommercheskogo pr: ukrainskiy i zarubezhnyy opyt* [Documentary cinema as an instrument of political and commercial pr: Ukrainian and foreign experience]. *International Scientific Journal*, 6. 46–52.
9. Kacuba, M. O. (2015). *Vplyv khudozhnoho kino na protses politychnoi sotsializatsii osobystosti* [The influence of art cinema on the process of political socialization of the individual”]. *Ghileja: naukovyj visnyk*, 101 (2). 439–442.
10. Kacuba, M. O. (2013). *Khudozhnie kino yak zasib formuvannia masovoi politychnoi svidomosti* [Art cinema as a means of shaping mass political consciousness]. *Politychnyi menedzhment*, 1–2. 136–144.
11. Lenin, V. Y. (1970). *Polnoye sobraniye sochineniy* [Full composition of writings] (vol. 44). Moscow, Russia : Yzdatelstvo polytycheskoj lyteratury.
12. Mak-Ljuen, M. (2015). *Halaktyka Gutenberga: stanovlennia liudyny drukovanoi knyhy* [Gutenberg Galaxy: Becoming a Man of the Book]. Kyiv, Ukraine: Nika-Centr.
13. Ukrinform (2019). *Na pidtrymku ukrainskoho kino uriad torik spriamuvav 1 miliard hryven* [Last year, the government allocated UAH 1 billion to

- support Ukrainian cinema]. Retrieved 01 October 2019 from <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2639650-na-ukrainske-kino-vidilili-1-mlrd-grn-u-2018-roci.html>.
14. Pochepcov, Gh. (2019). Komiksy i teleserialy kak instruktsii po massovomu povedeniyu [Comics and TV series as instructions for mass behavior. MediaSapiens. Retrieved 01 October 2019 from https://ms.detector.media/trends/1411978127/komiksy_i_teserialy_kak_instruktsii_po_massovomu_povedeniyu/.
 15. Goebbels, J. (1941). Die Zeit ohne Beispiel [The time without example]. Munich, Germany: Zentralverlag der NSDAP.
 16. Lehu, J.-M. (2007). Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London, UK: Kogan Page.
 17. Oxford Dictionaries (2016). Word of the Year 2016 is... Retrieved 01 October 2019 from <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2019.

Received 15.11.2019.