

*Соціальні комунікації*

**БАЛЮН ОКСАНА ОЛЕКСАНДРІВНА**

*кандидат історичних наук, доцент*

*кафедри видавничої справи та редагування*

*НТУУ «КПІ»*

*м. Київ, Україна*

## **ФОРМУВАННЯ НЕГАТИВНИХ СТЕРЕОТИПІВ ПРО УКРАЇНУ В ГОЛЛІВУДСЬКИХ ФІЛЬМАХ**

Інформаційна безпека кожної держави залежить від уміння вчасно виявляти потенційні інформаційні загрози. Одним із інструментів початкового або підготовчого етапу інформаційної війни є інформаційні закладки. Цей термін не досить часто вживаний як у науковому колі з соціальних комунікацій, так і серед фахівців сфери паблік рилейшинз, політологів, журналістів. Одним з перших це визначення застосував спеціаліст з інформаційних війн, керівник дослідницького проекту «ReputationLab» А.Кашпур. Згідно з його думкою «інформаційні закладки» – це своєрідні мінні поля, завдання яких – стримувати пересування ворога та підготувати ґрунт для майбутньої атаки [1]. Ця технологія доволі проста: на різних інформаційних ресурсах у певний проміжок часу розміщується неправдива, негативна інформація по відношенню до певного об'єкту, згодом, у день «Х», увесь обсяг розрізнених відомостей об'єднується у величезну хвилю негативу.

Мета інформаційної закладки – поступова зміна громадської думки по відношенню до об'єкту атаки. Сенс такої технології полягає в тому, щоб людина сприймала навіюванні маніпулятором думки як свої власні і в цьому не здогадувалась, що у кінцевому результаті має забезпечити бажані типи поведінки.

У середині 1990-х років дослідники маніпуляцій зі свідомістю багато уваги приділяли зв'язкам між установками та ефективністю переконання. Д. Роскос-Евольдсен запропонував модель переконання індивіда, яка демонструє транзактну взаємодію між успішністю переконання і доступністю установок. Дослідник вважає, що з більшим ступенем імовірності впливатимуть на сприйняття медіаінформації такі типи установок, до яких найлегше дістатися через пам'ять індивіда [2].

На нашу думку, доступні установки формуються через інформаційні закладки у кінопродукції. Саме кіно є ідеальним засобом ведення інформаційної війни. У кінопродукції використовують два види інформаційно-психологічного впливу: відкритий та прихований. Інформаційні закладки зазвичай застосовують для прихованого впливу, головна мета якого – поступове, ненав'язливе формування бажаної громадської думки щодо конкретної проблеми або певної держави. Завдяки інформаційним закладкам у кінофільмах створюються стереотипи сприйняття того чи іншого народу, держави. Створюються асоціативні ряди, наприклад, Росія–горілка–мафія, Ірак–мусульманство–тероризм, Франція–вишуканість–романтика.

Американський Голлівуд, як ніхто інший вміє створювати нову реальність у підсвідомості індивіда. США залишаються світовим лідером з виробництва кінопродуктів, які є одним із засобів поширення американського культурного імперіалізму. Спецвідділи ЦРУ, ФБР, Пентагону закладають в сценарії фільмів ідеологічну базу, вигідну для інтересів США реальність.

Донедавна Україна не входила до сфери цікавості Голлівуду. Однак, останнім часом наша держава достатньо часто згадується в американській кінопродукції переважно у негативному світлі. Постає закономірне питання, чим викликано такий інтерес до України з боку американських кінематографістів?

Під час дослідження було проаналізовано п'ятдесят кінопродуктів – художніх фільмів, телесеріалів, мультфільмів – у яких згадувалась Україна за період 1995-2015 років. Хронометраж згадування в одному фільмі тривалістю від 30 до 150 хвилин дорівнює від п'яти секунд до однієї хвилини екранного часу. Це приблизно одна або декілька фраз кіногероя. Динаміка згадування була нестійкою. У період 1995-1999 років виходило, приблизно, по одному фільму. З 2001 року спостерігається тенденція до поступового збільшення кінопродуктів – від трьох до семи на рік. Піковим був 2012 рік, протягом якого було випущено в ефір сім кінострічок, переважно популярних телесеріалів.

Наскільки кіно було якісним, а відповідно, яким було охоплення глядацької аудиторії можна зрозуміти з його рейтингів. Американське видання The Hollywood Reporter у вересні 2015 року склало рейтинг ста найкращих телесеріалів усіх часів [3]. Отже прокоментуємо, які телесеріали увійшли до згаданого рейтингу з тих тридцяти, в яких згадувалась Україна.

Перше місце в рейтингу зайняв комедійний телевізійний серіал «Друзі». Виходив в ефір з 1994 по 2004 рік і отримав безліч нагород, зокрема, шість премій «Еммі» і «Золотий глобус». Третє місце серед лідерів займають «Секретні матеріали» (1993-2002 роки.) з Д. Духовни і Дж. Андерсон. У п'ятірку лідерів також увійшов телесеріал «Сайфленд», що вперше транслювався на NBC з 1989 по 1998 рік. У десятці найпопулярніших серіалів також виявилися телесеріали «Клан Сопрано» (6 місце), «Безумці» (8 місце) і мультсеріал «Сімпсони» (10 місце). Серіал «Секс і місто» зайняв 12 позицію. 30-те місце рейтингу посідає серіал «Прослушка», 36 – серіал «Декстер», 42 – серіал «Касл», 44 – серіал «Батьківщина. Чужий серед своїх».

73 сходинку рейтингу займає телесеріал «24», 76 – серіал «Скандал», а на 84 – розмістився детективний серіал «Закон та порядок».

Отже, з обраних нами для аналізу тридцяти телесеріалів, 50% увійшло до рейтингу американського видання The Hollywood Reporter [3]. Третина з цих кінопродуктів зайняла першу десятку рейтингу. Решта телесеріалів, в яких згадано Україну, хоч і не увійшли до рейтингу, але за кількістю глядацьких переглядів та номінацією на різні кінонагороди не поступається лідерам. Це стрічки: «Доктор Хаус», «Тіло як доказ», «Кістки», «Елементарно», «Куантіко», «Гравець», «Погануля Бетті», «Детектив Раш», «Морська поліція: Лос-Анджелес», «Місце злочину: Нью-Йорк», «Криміналісти: мислити як злочинець», «Загін», «Новенька», «Континуум», «Буває й гірше», «Банши».

Окремим напрямком дослідження є художні фільми. У 1997 році виходить фільм «Вхід та вихід», який був номінований на премії Оскар, Золотий глобус та MTV Movie Awards. У 2005 році виходять фільми «Війна світів», «Все освітлено», «Збройний барон», «Пограбування по-італійськи». Фільми «Перевізник-3», «Індіана Джонс та Королівство кришталевого черепа», «Бруд та мудрість» глядачам представлено у 2008 році.

У 2010 році у прокат виходять кінострічки «Стукачка» та «Жахлива пастка», а у 2011 – «Убивче Різдво Гарольда і Кумара». 2012 рік відзначився фільмами «Закон доблесті», «Трансформери: темна сторона місяця», «Заборонена зона», а 2014 – «Спільна поїздка».

Звісно, перелік кінокартин можна доповнювати, але 50 проаналізованих стрічок – це достатня цифра, щоб замислитися, чому наша держава фігурує в негативному світлі, кому це вигідно та навіщо. Ці кінопродукти можна класифікувати за типами стереотипів, які створюються завдяки інформаційним закладкам. На першому етапі формування образу України постала потреба донести до цільової аудиторії знання, що така держава існує на карті світу. Другий етап – надання інформації про культуру, звичаї, характер українців, яка відповідає

інтересам замовника цієї дискредитаційної кампанії. Формуються стереотипи, що Україна – бідна держава, з низьким рівнем життя, високим рівнем корупції, неякісною продукцією та послугами, навіть в галузі культури та освіти. Наступний стереотип логічно впливає з попереднього, а саме: через злидні українці емігрують в більш розвинені країни, зокрема, США. Емігрантами зазвичай є не найкращі представники нації. Загалом, тема еміграції – це величезний блок формування негативних стереотипів. По-перше, українські дівчата-емігрантки виступають переважно в образі повій та секс-рабинь. По-друге, українські злодії виявляються небезпечними мафіозі. Останнім часом, українська мафія постає в образі найжорстокішої, найнебезпечнішої, навіть у порівнянні з російською. По-третє, українські представники поважної у всьому світі професії – медика, стають лікарями-убивцями. Тема Чорнобиля, постає окремим напрямком для формування різних стереотипів. Із 2015 року впроваджується нова модель сприйняття: Україна – терористична держава, гаряча точка де відбуваються спецоперації США. Створення образу країни, де існує небезпека тероризму, може означати, що замовник готує підґрунтя для схвалення американським та європейським суспільством введення на територію України так званих «миротворчих військ». Цього, звісно, може і не статися, але громадську думку необхідно підготувати. І у разі настання часу «Х», громадськість схвалить подібне рішення.

Таким чином, за двадцять років майже невідома для американських та європейських глядачів Україна з'являється в образі бідної східноєвропейської країни. Цей образ посилюється іншими негативними характеристиками. У підсвідомості глядача вона асоціюється з мафією, проституцією, корупцією, тероризмом. Україні нав'язують майже стандартний перелік стереотипів, який був створений для Росії, за винятком формування образу «терористичної загрози», який більш притаманний певним мусульманським країнам.

Враховуючи вищевикладене, вважаємо, що в технології формування стереотипів про Україну серед інших застосовується матрична модель комунікації/переконавання У. Мак-Гуайра. Згідно з якою, особливого значення надається кількості етапів процесу переконання, коли кожен новий етап ґрунтується на попередньому, створюючи при цьому ієрархію ефектів.

### **Список використаної літератури:**

1. Кашпур А. О. Информационные войны [Електронний ресурс] / Андрій Олександрович Кашпур // Стратегии. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=808>.

2. Брайант Д. Основы воздействия СМИ [Електронний ресурс] / Д. Брайант, С. Томпсон. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: [http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu\\_vozdeystviya\\_smi.pdf](http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf).

3. Hollywood's 100 Favorite TV Shows [Електронний ресурс] // The Hollywood Reporter. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.hollywoodreporter.com/lists/best-tv-shows-ever-top-819499/item/family-ties-hollywoods-100-favorite-820455>.