

УДК 316.775.4

КІНО НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕЕКРАНАХ: ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ ПРОГРАМ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

Шеломовська Оксана Миколаївна – кандидат наук з державного управління, доцент кафедри соціології Дніпродзержинського державного технічного університету

У статті представлені результати і висновки дослідження сучасного стану і особливостей показу кінофільмів на українських телеканалах. Наведено результати контент-аналізу програм телепередач провідних телеканалів («СТБ», «1+1», «Новий канал», «Enter-фільм», «2+2») за січень-березень 2016 р. З'ясовано, що трансляція кінострічок займає значну частку ефірного часу українських телеканалів. Встановлено, що лідером за показом фільмів є телеканал «Enter-фільм», а найменше фільмів показано на телеканалі «СТБ». Кінострічки, як правило, демонструються у прайм-тайм будніх днів. Виявлено найпопулярніші жанри кінофільмів і здійснено детальний аналіз їх представленості у ефірі кожного з каналів. У сітці мовлення у великій мірі переважають комедії, драми і бойовики. Фільми спортивної та історичної спрямованості представлені у найменшому обсязі. Визначені країни, кінопродукція яких переважає на українському телебаченні. Наголошено на значному рівні американізації кіноконтенту і наведено кількісні показники домінування американської продукції на українському телебаченні. Доведено, що найбільш українізованим за показом фільмів є канал «2+2». Проаналізовано сукупність показаних кінострічок за роками створення і підкреслено, що на сучасних екранах превалюють фільми, створені на початку XXI ст.

Ключові слова: кіно, фільм, кінопродукція, телеканал, телебачення, сітка мовлення, контент-аналіз.

В статье представлены результаты и выводы исследования современного состояния и особенностей показа фильмов на украинских телеканалах. Приведены результаты контент-анализа программ телепередач ведущих телеканалов («СТБ», «1+1», «Новый канал», «Enter-фильм», «2+2») за январь-март 2016 г. Выяснено, что трансляция кинолент занимает значительную долю эфирного времени украинских телеканалов. Установлено, что лидером по показу фильмов является телеканал «Enter-фильм», а меньше всего фильмов показано на телеканале «СТБ». Фильмы, как правило, транслируются в прайм-тайм будних дней. Выявлены самые популярные жанры кинофильмов и осуществлен подробный анализ их представленности в эфире каждого из каналов. В сетке вещания в большей степени преобладают комедии, драмы и боевики. Фильмы спортивной и исторической направленности представлены в наименьшем объеме. Определены страны, кинопродукция которых преобладает на украинском телевидении. Отмечен значительный уровень американизации киноконтента и приведены количественные показатели доминирования американской продукции на украинском телевидении. Доказано, что наиболее украинизованным по показу фильмов является канал «2+2». Проанализирована совокупность показанных кинолент по годам создания и подчеркнута, что на современных экранах преобладают фильмы, созданные в начале XXI в.

Ключевые слова: кино, фильм, кинопродукция, телеканал, телевидение, сетка вещания, контент-анализ.

The main positions, results and conclusions of the study of the current state-run movies and features on Ukrainian TV channels are presented in this paper. Results of content analysis of television programs of leading TV channels («STB», «1+1», «New Channel», «Enter-film», «2+2») in January-March 2016 are considered. Channels more focused on showing movies on broadcast network are revealed. Broadcasting of films takes a significant share of airtime. Leader in films demonstrating is channel «Enter-film». The smallest number of movies was shown on the TV channel «STB». The films are usually showed in prime-time weekdays. The most popular genres of films are determined. Analysis of their representation in the air each channel was made. Comedies, drams and thrillers largely prevail in the broadcasting. Sports and historical movies were presented in the smallest volume. Countries, which production dominates on Ukrainian television, are determined. A significant level of americanization of modern broadcasting is proved. Quantitative figures on US products domination on Ukrainian television are presented in this article. It is argued that the most ukrainized channel according to showing of films is «2+2». The set of films was analyzed in terms of years of creation. Movies created at the beginning of the XXI century are dominate on the modern screens.

Keywords: movie, film, film production, television, satellite, broadcast net, content-analysis.

Характерною рисою сучасного суспільства є стрімкий розвиток засобів масової комунікації, одним із найпоширеніших і наймогутніших серед яких є кіно. Воно, будучи суттєвою складовою культури, володіє особливим видом естетичного впливу на глядача, що сприяє формуванню цінностей, ідеалів, смаків, стилів життя. Кінострічки є дзеркалом соціальної реальності, адже вони відображають настрої, проблеми, процеси, прагнення, притаманні суспільству. Як один із важливих агентів соціалізації кіно бере безпосередню участь у соціокультурному процесі продукування і передачі цінностей, традицій, звичаїв, норм і правил поведінки. Кінематограф безпосередньо формує світогляд і погляди на життя окремих особистостей, груп, спільнот і суспільства загалом.

Кіно вважається однією із найважливіших культурних форм з точки зору відображення видимого, уявного, віртуального. Разом з тим, використовуючи перегляд фільмів як засіб заповнення вільного часу і задоволення потреби у розвагах, глядач просто не може раціонально мислити і критично сприймати інформацію, яка подається у цей час на екрані. Зважаючи на це, кіно може не лише формувати цінності, але й, маніпулюючи суспільною свідомістю, руйнувати їх, тим самим призводячи до уповільнення культурного розвитку або взагалі до регресу у соціокультурному житті суспільства. Від змісту кінопродукції багато в чому залежить культурний рівень населення країни, а також формування картини світу українців. Саме тому за станом розвитку кіно можна визначити стан розвитку суспільства.

Кінофільми, які демонструються на сучасних телеекранах, здійснюють істотний вплив на функціонування і розвиток суспільства, оскільки в умовах одомашнення дозвілля і економічної кризи українці не мають змоги постійно відвідувати кінотеатри і переглядати новинки кінопрокату. Як засоби масової комунікації, кіно і телебачення орієнтуються, насамперед, на масові смаки, а отже – демонструють ті кінострічки, які привертають увагу більшої за чисельністю аудиторії. В умовах стрімкого розвитку новітніх засобів масової комунікації, зокрема, мережі Інтернет, телеканали для збереження постійної аудиторії та привернення уваги нових глядачів формують свій репертуар, спираючись, передусім, на популярну західну тематику. Наразі у більшості з сучасних фільмів пропагуються цінності і стиль життя західного суспільства, що призводить до нівеляції здобутків і традиційних цінностей української культури, зниження рівня культури і освіти в країні. Велика роль у цьому процесі належить кінокомпаніям, які створюють ту продукцію, показ якої, перш за все, буде вигідним з комерційної точки зору, тобто швидкопродуковані фільми низької якості на теми, які є затребуваними у даний проміжок часу.

У зв'язку з цим підвищується значимість соціологічного аналізу кіноконенту сучасних українських телеканалів, особливо на предмет його жанрової і тематичної спрямованості.

Засади соціологічного аналізу кіно були закладені у працях таких вчених, як Т. Адорно, В. Беньямін, Р. Вінтер, Р. Кенінг, Ж. Коан-Сеа, З. Кракауер, Ю. Лотман, М. Май, М. Маклюен, Е. Морено, Д. Прокоп, А. Рейтблат та ін. Зокрема, видатний дослідник кіно з соціологічних позицій М. Маклюен вважав, що кіно переносить глядача в ірреальний світ, створений зображенням на екрані та його власною фантазією. Взаємодія фільму і публіки будується не на основі передачі і засвоєння інформації, а на основі співпереживання, активного включення глядача в екранний світ, який повністю підпорядковує глядача своїм законам і позбавляє його здатності до критичного сприйняття і мислення [1]. Продовжуючи ці роздуми, засновник дзеркальної теорії кіномистецтва З. Кракауер приходив до висновку, що кіно як частина популярної культури є інструментом панування, поневолення мас, відлучення їх від соціально значимого досвіду і ідей. Тобто це тотальний засіб насадження залежності від тривіальних розваг і, як наслідок, потужний аргумент на користь соціальної нерівності [2]. Послідовник З. Кракауера, німецький дослідник Р. Кьоніг відзначав, що кіно швидше і якісніше, ніж інші види мистецтва, відображає душевні настрої та уявлення публіки, а отже – стає рупором соціальної спонтанності. Інший зарубіжний соціолог Д. Прокоп відзначає, що головною функцією кіно є рекреативна, оскільки кінострічки задовольняють потребу людини у позбавленні від нав'язливих фантомів, які постійно властиві [3]. На протипагу усім вищезгаданним науковцям та їх теоріям, соціологи М. Май та Р. Вінтер встановили, що глядачі не є пасивними споживачами того, що показують у кіно, адже вони по-своєму інтерпретують події фільму та декодують інформацію у відповідності до своїх знань, цінностей, досвіду, соціальних установок, симпатій, антипатій тощо. Тому аналіз суспільства можна здійснювати спираючись на глядацьке прочитання фільму [4].

Контент-аналітичні дослідження кіно пов'язані з іменами М. Вулфенштайна, З. Кракауера [2], Н. Лейтеса, які аналізували американські, англійські, французькі і німецькі фільми в контексті життєвих устремлінь героїв і як дзеркало психологічного життя народу.

Значний внесок у розвиток соціологічного осмислення проблематики кіно здійснили С. Васильєв, М. Жабський [5], К. Жигульський, Я. Іоскевич [6], Л. Коган, М. Лебедев, І. Лубашова, В. Оссовський, К. Тарасов, Ю. Фохт-Бабушкін, М. Хренов тощо.

Особливе значення для нашого дослідження мають розробки сучасних українських науковців. Зокрема, слід назвати Р. Шульгу і Н. Костенко, які дослідили роль кіно у політиці та культурі. Ю. Сорока здійснила аналіз образу кіногероя у пострадянському кінематографі як факту сприйняття соціальної реальності [7]. Д. Виставкіна визначила особливості кіноспоживання в сучасному соціокультурному просторі України [8]. Д. Гайданка зробила аналіз розвитку кіно і визначила його особливості та типи в ракурсі новітніх парадигм [9]. Л. Брюховецька виокремила вплив, який мають кіногерої на сучасне людство [10].

Однак, беручи до уваги вагомий науковий доробок з проблематики соціології кіно, не можна не помітити, що наявні теоретичні та практичні розробки не розкривають усієї повноти досліджуваної теми. В українському науковому дискурсі до цього часу відсутнє комплексне дослідження кіноконтенту, наявного на сучасному телебаченні.

Мета статті полягає у визначенні на основі контент-аналітичного дослідження сучасного стану і особливостей показу кінофільмів на українських телеканалах. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних задач:

- встановити загальний обсяг показу кіно на українських телеканалах;
- виявити найпопулярніші жанри кінофільмів, що демонструються;
- з'ясувати країни, показ кінопродукції яких переважає на телебаченні.

Об'єкт дослідження – кінофільми на українських телевізійних каналах.

Предмет дослідження – сучасний стан і особливості демонстрації кінофільмів на українських телеканалах.

Гіпотеза дослідження – на сучасних українських телеканалах переважає показ кінострічок комедійного і драматичного жанру, виробникам переважної більшості яких є США.

Метод дослідження – контент-аналіз програм телепередач за счень-березень 2016 р., який передбачав переклад в кількісні показники масової текстової інформації з її подальшою статистичною обробкою. У процесі складання кодифікатора контент-аналізу нами були виділені наступні категорії та одиниці аналізу: наявність фільмів на телеканалі; час показу фільмів; жанри кінофільмів; країни-виробники кінопродукції та час створення кінострічок. Одиницею рахунку стала кількість появ у програмі телепередач одиниць аналізу за місяць.

Вибір каналів, які становили об'єкт дослідження, зумовлювався рейтингом їхньої популярності [11, 12], наявністю у програмах мовлення кінострічок та цільовою спрямованістю. Зокрема, були обрані два лідери за чисельністю аудиторії («СТБ» і «1+1»), два телеканали, які входять у ТОП-10 («Новий канал» і «2+2») і телеканал, контент якого складають лише фільми («Enter-film»). Так, за результатами 2015 р. і станом на лютий 2016 р. канал «СТБ» є лідером серед переглядів у аудиторії віком 18-54 рр. – 10,5%. У ефірі «СТБ» представлені розважальні, дозвільні, пізнавальні, соціальні проекти власного виробництва, а також художні фільми і серіали.

Другим за рейтингом є телеканал «1+1», аудиторію якого складають 9,5% у віці 18-54 рр. В основі мовлення телеканалу популярні серіали, сучасне кіно, програми власного виробництва. Телеканал «Новий канал» переглядають 6,5% осіб віком 18-54 рр. (6-е місце). Він позиціонує себе як канал для молодих людей з активною життєвою позицією. В ефірі присутні фільми, телесеріали, мультфільми і розважальні шоу. Телеканал «2+2» закриває рейтинг ТОП-10, оскільки його аудиторію складають 2,1% глядачів віком 18-54 рр. [11]. Ефір телеканалу «2+2» (перша назва «Кіно») становлять серіали, художні фільми, розважальні шоу, мультсеріали та спортивні трансляції. «Enter-фільм» – перший фільмовий канал, який у 2010 р. став телеканалом радянської і зарубіжної кінокласики, який має аудиторію у 1,19 % віком між 18 та 54 рр. [12]. В його ефірі представлені художні та анімаційні картини, музика з кінофільмів.

Перш ніж перейти до викладу основних результатів дослідження, ми вважаємо за доцільне відзначити, що жоден творець, як і жодна людина в світі, не здатні охопити всеосяжним об'єктивним поглядом ту сукупність, частиною якої є. Кіно, як і будь-яке явище, пов'язане з людською життєдіяльністю, є складовою частини суспільства, його продуктом і способом самовираження [5, с. 105]. Кіно являє собою формальний інститут духовної сфери, що володіє всіма ознаками і елементами соціального інституту. Основною його метою є вплив на глядача, за рахунок художніх і естетичних засобів. Кінематограф сприяє розширенню простору культури суспільства і окремих особистостей, а

також дозволяє об'єднати розділену соціальними, культурними, етнічними, гендерними, віковими і просторовими факторами масову аудиторію. Дійсно, хороше кіно зачаровує, дивує, змушує замислитися про події, що відбуваються в житті людини. Найчастіше кіно показує нам ідеальне життя, про яке мріють багато людей, але яке для багатьох недосяжне. Кінематографічна картина світу відбиває соціальну дійсність з поправкою на те, що, з одного боку, бажає бачити публіка, а з іншої – на зацікавленість не лише художника, а й також влади, різних соціальних інститутів в змістовному наповненні поширюваної кінематографічної картини світу. Кіно є своєрідним мотивом, спонукальною дією до активного втручання в своє життя і зміни його на краще на шляху до ідеалу. Кіно як впливовий та популярний прояв візуальної культури може сконструювати потрібну соціальну реальність, пропонуючи глядачеві певні схеми світобачення і забезпечуючи моральну, інтелектуальну і фізичну дієздатність членів суспільства [9, с. 99].

Саме цим і визначається зацікавленість глядачів у перегляді кінопродукції. Оскільки кінофільми є не лише твором мистецтва, а й водночас товаром, який має успішно продаватися на ринку, провідні телеканали, бажаючи збалансувати власні інтереси та інтереси аудиторії, доволі значну частку свого ефірного часу відводять на показ кіно. Так, у результаті контент-аналізу програми телепередач було встановлено, що за I квартал 2016 р. на п'яти означених телеканалах кінострічки було продемонстровано 991 разів (табл. 1). З них найбільша частка (380 разів) показані у березні 2016 р., а найменша (284 рази) – у лютому. Цілком закономірно, що у загальному вигляді показ кіно переважає на телеканалі «Enter-фільм» (301 раз), адже цей канал спеціалізується на демонстрації фільмів. Також значний обсяг кінострічок представлений у сітках мовлення каналів «2+2» (266 разів) і «Новий канал» (224 рази). Найменшу кількість фільмів демонструє телеканал «СТБ» – лише 85 разів. Така ситуація детермінується тим, що у його програмі мовлення переважають розважальні шоу та інформаційні передачі.

Таблиця 1.

Кількість показів кінофільмів на українських телеканалах за січень-березень 2016 р.

Канал/Місяць	Січень	Лютий	Березень	Всього
СТБ	45	23	17	85
1+1	42	32	41	115
Новий	67	61	96	224
2+2	88	74	104	266
Enter-фільм	85	94	122	301
Всього	327	284	380	991

При аналізі наведених даних та їх порівнянні з рейтингом телеканалів простежується тенденція, що кількість показу фільмів на каналі зворотно пропорційна його популярності серед аудиторії. Тобто лідер серед глядачів телеканал «СТБ» показав найменшу частку фільмів, а «Enter-фільм» з найменшою аудиторією продемонстрував найбільше фільмів. Ми схильні пов'язувати цей факт із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій і можливістю дивитися найцікавіші фільми за допомогою мережі Internet у вільному доступі без нав'язливої реклами у зручний час для кожного з індивідів час. Через це показ кіно як комерційного продукту не завжди є вигідним для телеканалів. Натомість, трансляція розважальних шоу, які безпосередньо виробляються на замовлення і є власністю телеканалів, дійсно можуть забезпечити отримання економічних вигід для каналів.

Неабияку роль при визначенні рейтингу телеканалу відіграє той контент, який вони демонструють у прайм-тайм – найактивніший час перегляду телебачення за добовий період. Зазвичай реклама у цей час коштує набагато дорожче, і телеканали намагаються ставити у сітку мовлення найбільш рейтингові фільми і передачі. Це час ранку, коли країна збирається на роботу, і вечори з 18:30 до 21:30 год. Нами встановлено, що за проаналізований період найбільша частка кінофільмів (49-53%) на усіх каналах демонструється у часовому проміжку 20:00-00:00 год. Найменша частка фільмів транслюється у ранковий час – 06:00-12:00 год. Однак з початку року поступово збільшується частка показу кінофільмів зранку: у січні вона становила 9% від загального числа показу фільмів за місяць, а у лютому та березні – зросла на 3% та 4% відповідно (рис. 1).

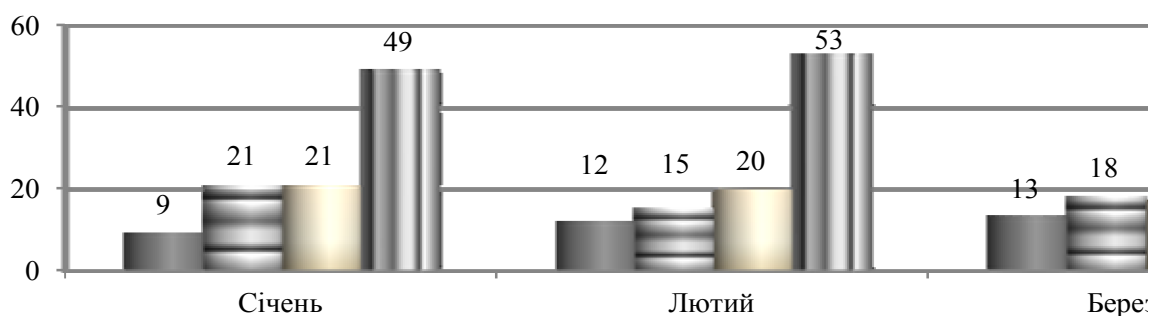


Рисунок 1. Розподіл кінофільмів за часом показу (у %)

Важливе місце у нашому дослідженні займає визначення найпопулярніших жанрів кінофільмів, які демонструються на території України. Жанр кінокартини є значним критерієм при виборі фільму, оскільки саме він багато в чому, визначає специфіку того, що буде показуватися на екрані і тим самим задовольняти потреби глядачів. Однак жанровий поділ у сфері кіно не є абсолютним; він виконує, насамперед, функцію загального орієнтування щодо спрямованості фільму за тією естетичною формою, колоритом, який у нього закладений жанром (зважаючи на це при проведенні нашого дослідження один фільм підлягав під різні жанри).

Кіноконтент телеканалу формується у взаємодії з аудиторією і відображає смаки масового глядача. При виборі тієї чи іншої картини для показу телеканали намагаються врахувати прибуток, популярність фільму і вибрати найбільш оптимальний варіант. Як зазначає Я. Гюскевич, специфіка кінематографа, на відміну від інших видів мистецтва, полягає в особливо щільній і безпосередній функціональній взаємозалежності його складових та в безпосередній залежності кіновиробництва від успішності кінопрокату, який дає могутні імпульси до кінотворчості, значною мірою формуючи не тільки жанрову структуру, а й специфіку творчих засобів, навіть характер нововведень [6].

У січні-березні 2016 р. домінуюче місце за представленістю в телеєфірі займали художні фільми комедійного жанру – їх частка складає 17,8%. На другому місці знаходяться драми – 14,8%, на третьому – бойовики – 14,5% (табл. 2).

Таблиця 2.

Розподіл кінофільмів за жанрами

Жанр	Січень		Лютий		Березень		Всього	
	кіль-ть	частка	кіль-ть	частка	кіль-ть	частка	кіль-ть	частка
Комедія	80	16,1%	95	19,3%	124	17,9%	299	17,8%
Драма	63	12,7%	73	14,8%	113	16,3%	249	14,8%
Бойовик	72	14,5%	74	15,0%	98	14,1%	244	14,5%
Мелодрама	70	14,1%	51	10,3%	68	9,8%	189	11,2%
Трилер	51	10,3%	65	13,2%	70	10,1%	186	11,1%
Фантастика	42	8,5%	35	7,1%	67	9,7%	144	8,6%
Кримінал	22	4,4%	25	5,1%	56	8,1%	103	6,1%
Жахи	24	4,8%	14	2,8%	24	3,5%	62	3,7%
Пригоди	18	3,6%	16	3,2%	28	4,0%	62	3,7%
Військовий	9	1,8%	10	2,0%	16	2,3%	35	2,1%
Детектив	20	4,0%	10	2,0%	5	0,7%	35	2,1%
Сімейний	16	3,2%	12	2,4%	7	1,0%	35	2,1%
Історичний	9	1,8%	9	1,8%	14	2,0%	32	1,9%
Спорт	1	0,2%	4	0,8%	3	0,4%	8	0,5%
Всього	497	100,0%	493	100,0%	693	100,0%	1683	100,0%

Такі види кінострічок, як мелодрама і трилер, демонструвалися майже в однаковому обсязі – 11,2% і 11,1% відповідно. Загалом було показано 8,6% фантастичних фільмів, 6,1% фільмів із кримінальною тематикою, по 3,7% пригодницьких фільмів і фільмів-жахів. Найменший відсоток від

загальної кількості кіно на сучасних телеекранах відводиться військовим, детективним, сімейним (по 2,1% кожний), історичним (1,9%) і спортивним (0,5%) фільмам.

Слід також сказати про переважну жанрову специфіку кінофільмів кожного з телевізійних каналів, що свідчить про їх смислову наповненість і спрямованість. На телеканалі «СТБ» переважає показ кінофільмів мелодраматичного жанру (50% від усієї кількості кінофільмів, показаних на каналі). 27% складають фільми-комедії і 16% – фільми-драми. Разом з тим, на каналі зовсім не були представлені фільми таких жанрів, як трилер, бойовик, військовий, жахи, історичний і спортивний. Щодо відмінностей у показі кінострічок у будні та вихідні і святкові дні відзначимо, що кінопоказ у вихідні майже у два рази перевищує кінопоказ у будні (64% і 36% відповідно). Це детермінується тим фактом, що кіно сімейного, кримінального, фантастичного і пригодницького жанру були присутні лише у ефірі вихідного дня. Цікавим також є той факт, що на телеканалі «СТБ» показ фільмів-драм, на відміну від інших, у будні дні переважає – відповідно 61% і 39% від драматичних фільмів, показаних на каналі за I квартал 2016 р.

Канал «1+1» віддає перевагу трансляції кінострічок драматичного жанру – 23%. Серед лідерів показу також залишаються мелодрами (18%) і комедії (17%). Проте, на відміну від телеканалу «СТБ», на «1+1» спостерігається значна активізація у показі трилерів (12%) і бойовиків (9%), які на попередньо розглянутому телеканалі не були представлені взагалі. Майже 6% фільмів, показаних на каналі «1+1», мають фантастичну спрямованість. Характеризуючи сітку мовлення будніх і вихідних днів відзначимо, що кількість жанрів фільмів має лише незначне відхилення у бік буднього ефіру – 46% і 54%. Бойовики (80% від фільмів цього жанру), трилери (69%) і комедії (65%) значно більше демонструються у будні дні, а драми (56%) і мелодрами (55%) – у вихідні. Найменшою популярністю користуються спортивні і військові фільми, а також фільми жахів, демонстрація яких, до речі, здійснювалася виключно у вихідні дні.

Програма передач телеканалу «Новий канал» вражає різноманітністю жанрів фільмів, що дозволяє говорити про відмінність його кіноконтенту від «СТБ» і «1+1». Так, на «Новому каналі» лідерами за кількістю показів є бойовики (21% від загальної кількості фільмів на каналі). На другому місці знаходяться фільми фантастичного жанру, трилери і комедії – по 15% кожний. Мелодрами зі значним зменшенням кількості показів замикають трійку лідерів (9%). Проте, спостерігається збільшення кількості показу фільмів-жахів (8%), пригодницьких (4%) і сімейних (2%) картин. Показ драматичних і кримінальних фільмів складає лише по 5% від загальної сукупності. На «Новому каналі» більша кількість і різноманітність жанрів кіно демонструється у ефірі вихідного дня – 62% і 38% відповідно. Всі кіножанри, окрім мелодрам і жахів, мають тенденцію до збільшення обсягу у вихідні дні. Найбільше зростання відмічається у комедій, трилерів і бойовиків. Зазначимо, що військові, історичні і спортивні фільми за I квартал 2016 р. взагалі не демонструвалися на телеканалі «Новий канал».

Телеканал «2+2» є єдиним, у програмі телепередач якого представлені кінострічки усіх жанрів. Як і на «Новому каналі», лідерами за кількістю показів є бойовики (23%). На другому місці знаходяться трилери (18%), а на третьому – драми (15%). Загалом на «2+2» були показані фільми фантастичного (10%), кримінального (6%), спортивного, пригодницького, жахи (по 4,5% кожний), комедійного (4%), військового (3,5%), детективного (3%), мелодраматичного, спортивного (1,5% кожний), а також сімейного (1%) жанрів. Як і на «1+1», на каналі «2+2» різноманітність фільмів за жанровістю переважає у будні дні – 43% у вихідному і 57% у будньому ефірах. Усі кіножанри, окрім криміналу і фантастики, мають тенденцію до збільшення показу у будні дні. Найбільше зростання спостерігається у драм, трилерів і пригод. Рівна ситуація у будньому і вихідному ефірах наявна у фільмах-жахів і спортивних фільмах.

На каналі радянської і зарубіжної кінокласики «Enter-фільм» найбільша частка показаних кінострічок являла собою комедії (36%). Майже у півтори рази менше було показано фільмів драматичного жанру (20%). Мелодрами і кримінальні фільми демонструвалися ще вдвічі менше, ніж драми (10% і 9% відповідно). З усього ефірного часу каналу «Enter-фільм» кіно для сімейного перегляду складало 4,5%; фільми-пригоди, бойовики і детективи – по 4%; фантастичні фільми – 3%; кіно з військовою тематикою – 2,5%; історичні фільми – 1,5%; трилери – 1% і спортивні фільми – 0,5%. У порівнянні з іншими каналами саме на «2+2» спостерігається найбільша частка фільмів сімейної спрямованості – 51% від показів фільмів цього жанру на п'яти каналах. Для порівняння зазначимо, що 29% сімейних фільмів були показані на «Новому каналі», 12% - на «2+2», 6% - на «СТБ» і 2% - на «1+1». Характеризуючи сітки мовлення будніх і вихідних днів телеканалу «2+2», відзначимо, що кількість жанрів фільмів має значне відхилення у сторону буднього ефіру – 68% і 32%. Комедійні, сімейні, драматичні, мелодраматичні, кримінальні, фантастичні, пригодницькі, детективні, історичні, спортивні фільми і бойовики значно більше демонструються у будні дні, а трилери та військові кінострічки у вихідні.

На основі аналізу розподілу трансляції кінострічок на сучасному українському телебаченні за найпопулярнішими жанрами було виявлено, що з усієї кількості комедій найбільша частка (47%) була показана на каналі «Enter-фільм», 22% - на «Новому каналі», 13% - на «1+1»; 11% - на «СТБ»; 7% - на «2+2» (рис. 2).

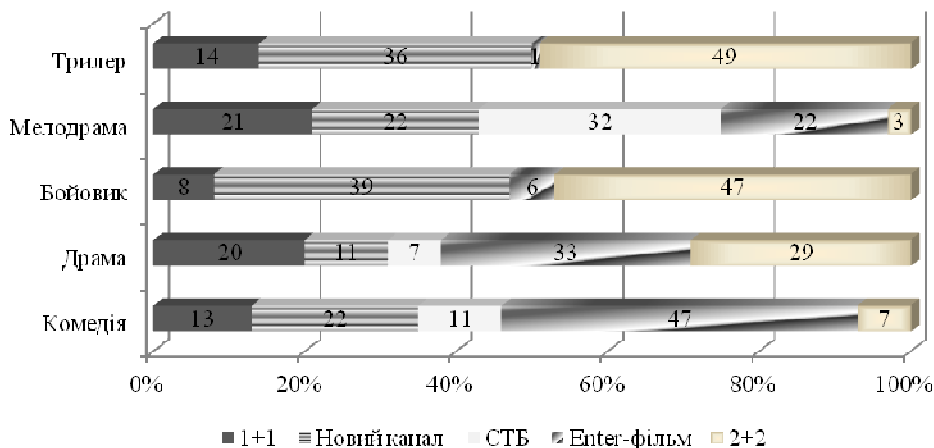


Рисунок 2 . Розподіл показу фільмів за жанрами і каналами (у %)

Тобто можна вважати, що канал «Enter-фільм» орієнтований на показ комедійної та драматичної кінопродукції, оскільки демонстрація фільмів драматичного жанру також переважала на каналі «Enter-фільм» (33%) і каналі «2+2» (29%). На каналі «1+1» фільмів-драм було показано 20%, на «Новому каналі» - 11% і на «СТБ» - 7%. З усієї сукупності мелодрам найбільша їх частка (32%) була показана на каналі «СТБ»; на «Enter-фільм» і «Новому каналі» - по 22%, на «1+1» - 21% і «2+2» - 3%. Трилери зазвичай демонструвалися на каналі «2+2» (49%); 36% фільмів цього жанру були показані на «Новому каналі»; 14% - на «1+1» і 1% - на «Enter-фільм». Лідером за трансляцією бойовиків є канал «2+2», оскільки показ 47% від обсягу фільмів цього жанру здійснювався саме на цьому каналі; на другому місці - «Новий канал» (39%); на третьому - «1+1» (8%) і на четвертому – «Enter-фільм» (6%).

Важливе значення у контексті нашого дослідження має визначення країн, кінопродукція яких демонструється на українських телеканалах і виокремлення найпопулярніших держав-виробників. В сучасних умовах розвитку українського суспільства, при посиленні глобалізаційних та інтеграційних процесів все більшої актуальності набуває питання про американізацію сучасної культури та її складових, яка знаходить свій прояв у насаджуванні західних цінностей, норм, традицій тощо. У кінцевому випадку засилля американської продукції у всіх сферах суспільного життя призводить до руйнування ідентичності українського суспільства. Сучасні українці, а особливо молодь, віддають перевагу перегляду голлівудських, а не українських кінофільмів. З одного боку, цьому сприяє потужна рекламна компанія, яка супроводжує кінопрокат прем'єрних фільмів, а з іншого – тут виявляється прагнення індивідів відійти від тих проблем, які супроводжують їх повсякденне життя і зануритися у іншу культуру. У кінцевому рахунку це призводить до усвідомлення американського стилю життя як правильного і перенесення властивих йому принципів, але без відповідної адаптації, на українські реалії, що породжує все більшу кількість соціальних і психологічних проблем.

Підтверджують тезу про «голлівудизацію» сучасної культури і результати нашого дослідження, які показали, що серед загальної кількості фільмів, які демонструвалися на українському телебаченні протягом січня – березня 2016 р., найбільшу частку (38%) становили кінострічки саме американського виробництва. Водночас, залишається великою і частина фільмів виробництва колишнього СРСР, яка нараховувала 30%. Трансляція російських кінофільмів все ще переважає над українськими – 10% і 7% відповідно. Однією з причин такого стану речей є значні відмінності у кількості кінопродукції, яка створюється у цих державах. Проте помісячний розподіл показу фільмів за країнами виробниками дає змогу говорити про тенденцію до зменшення кількості російських фільмів на телебаченні, адже 50% від їхньої кількості було показано у січні, 35% - у лютому і 15% у березні. Замикає п'ятірку найпопулярніших країн-виробників фільмів Франція (4,5%). Найменше на сучасному телебаченні представлені фільми виробництва Індії, Угорщини і Китаю (таблиця 3).

Розподіл кінофільмів за країнами-виробниками

	1+1		Новий		СТБ		Enter-фільм		2+2		Всього за жанром
	буд.	вих.	буд.	вих.	буд.	вих.	буд.	вих.	буд.	вих.	
США	38	10	100	97	-	-	7	3	72	52	379
СРСР	2	2	-	-	7	14	190	61	19	7	302
РФ	10	14	-	4	27	27	8	5	3	4	102
Україна	4	10	-	-	6	5	8	1	25	11	70
Франція	10	9	7	3	1	1	-	4	3	7	45
Велика Британія	1	-	2	1	1	-	-	2	16	3	26
Канада	2	-	-	1	-	-	1	-	13	2	19
Німеччина	4	-	3	5	-	-	-	1	5	1	19
Іспанія	2	-	-	-	-	-	2	5	-	1	10
Польща	-	-	-	-	-	-	2	5	-	-	7
Італія	1	-	-	-	-	-	-	3	2	-	6
Китай	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	4
Індія	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Угорщина	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Всього	74	45	113	111	42	47	218	91	159	91	991

Найбільш «американізованим» виявився «Новий канал», оскільки продукція даної країни складала 88% від загальної кількості фільмів, показаних на ньому. Рівень американізації каналу «2+2» складає 49,5%; каналу «1+1» - 41%. Найменше кінофільмів виробництва США були показані на каналі «Enter-фільм» (4%), а на «СТБ» такі фільми взагалі відсутні. На цих каналах переважають фільми радянського виробництва. Зокрема, на каналі «Enter-фільм» трансляція радянських фільмів становила 81% від загального обсягу фільмів на каналі, а на «СТБ» кожен четвертий з показаних фільмів був створений у СРСР. Найбільш «українізованим» можна вважати канал «2+2», оскільки частка українського кіно на ньому складає 14% від загальної кількості фільмів на каналі. На «1+1» і «СТБ» цей показник складає по 12%, а на каналі «Enter-фільм» - лише 3%.

Переважну частку кіноконтенту каналу «1+1» складають фільми американського (41%), російського (21%) і французького (16%) виробництва. Найменше на каналі демонструються італійські та британські фільми – по 1% кожний. Показ українських і російських фільмів переважає у вихідні дні, на відміну від американських, канадських, німецьких, французьких та іспанських кінострічок.

На «Новому каналі» поряд із американськими фільмами (88%) трансливалися французькі (4%), німецькі (3,5%), російські (2%), британські, канадські (по 1%), а також індійські (0,5%) кінострічки. Зазначимо, що у I кварталі 2016 р. показ фільмів у будні і вихідні дні був приблизно однаковий, проте американські, французькі, індійські та британські фільми переважали у будні дні, а російські і німецькі – у ефірі вихідного дня.

Канал «СТБ» демонстрував російську (61%), радянську (24%), українську (12%), французьку (2%), а також британську (1%) кінопродукцію. Відмінність у показі фільмів у будні в вихідні дні полягає у незначному зростанні кількості фільмів в уїк-енд (47% і 53% відповідно). Кінострічки США трансливалися у вихідні дні вдвічі більше, ніж у будні.

«Enter-фільм» орієнтований на показ фільмів, створених за часів СРСР (81%). Наявні фільми російського (4%), американського, українського (по 3%), польського, іспанського (по 2%) виробництва. На відміну від «СТБ», за кількістю показу фільмів на каналі «Enter-фільм» ефір буднього дня значно переважав: 70,5% у будні на противагу 29,5% у вихідні. Це детермінується значною кількістю українських, російських, радянських, американських і канадських фільмів, більшість яких демонструвалися у саме будні дні. Поодинокі німецькі, французькі, італійські, польські, іспанські, британські та угорські фільми трансливалися виключно у вихідні та святкові дні.

Канал «2+2» з усіх проаналізованих нами займає друге місце за часткою показу американських фільмів (49,5%). Інші 50,5% кінофітуру займала продукція України (14,5%); СРСР (10,5%); Великої Британії (7%); Канади (6%); Франції (4%); Російської Федерації (3%); Німеччини (2,5%); Китаю (1,5%); Італії (1%) та Іспанії (0,5%). На цьому каналі, як і на «Enter-фільм», значно більша кількість фільмів

демонструвалася у будні дні – 63,5% від усієї кількості фільмів, показаних на каналі за січень-березень 2016 р. Більше українських, радянських, американських, канадських, німецьких і британських фільмів було показано саме в будньому ефірі.

З усього обсягу українських фільмів переважна більшість (51%) була показана на каналі «2+2», а найменша (13%) на каналі «Enter-фільм». Водночас, фільми українського виробництва взагалі не були представлені на «Новому каналі» (рис. 3).

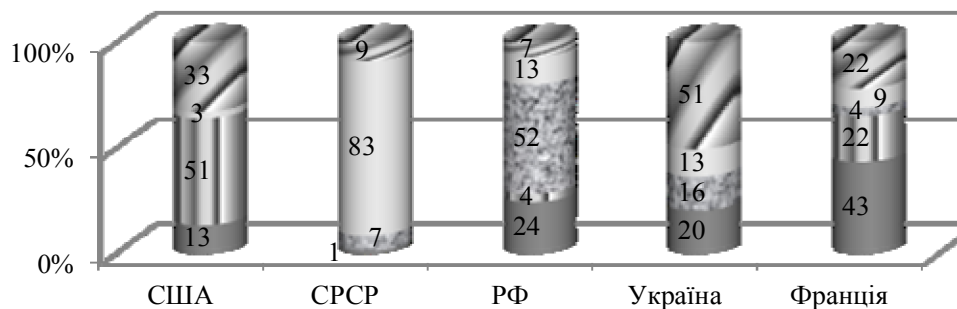


Рисунок 3. Розподіл показу кінофільмів за країнами-виробниками (у %)

Фільми російського виробництва демонструвалися на каналі «СТБ» (52%), «1+1» (24%), «Enter-фільм» (13%), «2+2» (7%) і «Новому каналі» (3%). Кінопродукція виробництва СРСР, як правило, демонструвалася на каналі «Enter-фільм» (83%), а найменший її обсяг представлений на каналі «1+1». На «Новому каналі» такі фільми у межах I кварталу 2016 р. показані не були, на противагу американським стрічкам, обсяг демонстрації яких на каналі становив 51% від усієї кількості кінопродукції США на українському телебаченні. 33% американського кіно транлювалося на каналі «2+2», 13% – на «1+1», 3% – на «Enter-фільм». Більшість французьких фільмів знайшли свою аудиторію серед глядачів каналу «1+1» – 43%, а менше всього французьке кіно демонструвалося на каналі «СТБ».

Із завданням визначення найпопулярніших країн-виробників кінопродукції, яка транлюється на українських телеекранах, тісно пов'язане питання про час її створення. Було встановлено, що у січні-березні 2016 р. найбільша частка фільмів, показаних українськими телеканалами, була створена у 2001-2010 рр. (24,5%) (див. рис. 4).

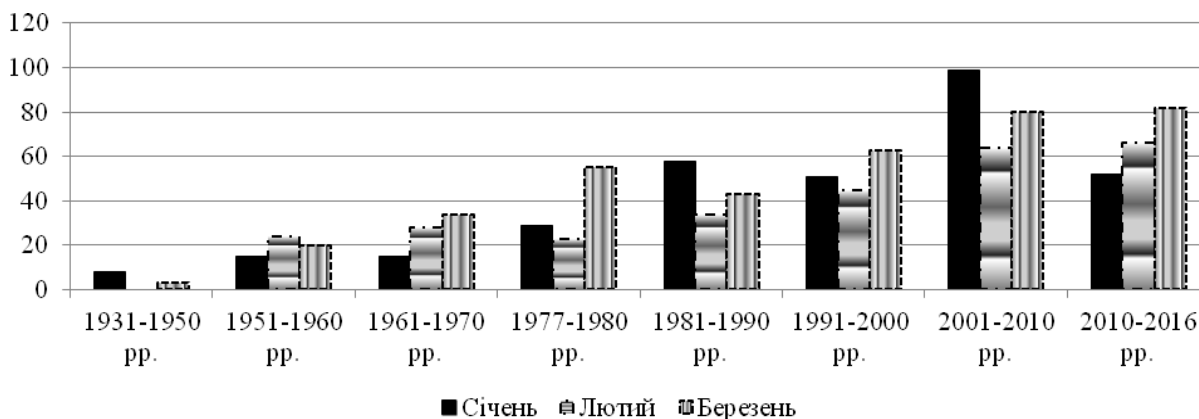


Рисунок 4. Розподіл кінофільмів за часом створення

Із всієї сукупності кіно 20% становили стрічки 2010-2016 років створення; 16% - 1991-2000 рр. створення; 13,5% - 1981-1990 рр.; 11% - 1971-1980 рр.; 8% - 1961-1970 рр.; 6% - 1951-1960 рр. і 1% - 1931-1950 рр. створення. Такий розподіл, на нашу думку, визначається тим фактом, що найбільшу кількість глядачів приваблюють найсвіжіші та найактуальніші кінофільми. Тобто те, що хоче дивитися людина, те і прагнуть показувати телеканали.

Виходячи з усього вищезазначеного, ми схильні стверджувати, що сучасна репертуарна політика кожного з розглянутих українських телеканалів щодо показу кінострічок свідчить про їх прагнення збалансувати інтереси аудиторії з одночасним досягненням власних економічних інтересів і потреб

каналу. Встановлено, що кінофільми у доволі значному обсягу демонструються на всіх телеканалах, а їх кількість має тенденцію до зростання. Слід констатувати, що на телеекранах переважає показ фільмів з переважно розважальним змістом, орієнтованим на масові смаки. З одного боку, це правильно, саме розважальна кінопродукція сприяє залученню нової аудиторії та збереженню постійних глядачів. Такі кінострічки викликають прямі життєві асоціації, побутові аналогії та не потребують від глядача ніяких зусиль. Їх перегляд масовою аудиторією призводить до комерційного успіху телеканалу. Але, з іншого боку, ці фільми не завжди мають належну високу професійну та художню якість.

Ми вважаємо, що вибір фільму для показу має виходити не лише з економічних прагнень телеканалу і розважальних прагнень телеглядачів, а й з урахуванням того, що кіно має виконувати виховну і соціалізуючу функцію, тим самим забезпечуючи формування всебічно розвинутої особистості. Особливу велику роль у цьому процесі має відігравати трансляція кінострічок для дітей і підлітків, які на даний час поки що не знайшли гідного місця у сітках мовлення провідних українських каналів. Існуюче засилля на телеекранах бойовиків, трилерів і кримінальних фільмів призводить до того, що після їх перегляду глядачі, особливо молодого віку, починають сприймати все, що відбувається на екрані за норму поведінки. У свою чергу, перегляд мелодрам призводить до перенесення екранних проблем і способів їх вирішення у реальне життя, що без усвідомлення їх недоцільності, призводить до усіляких негарздів у сімейному житті, вирішення яких покладається не на людей, а на екранних героїв.

Виокремлення жанрової специфіки кінострічок на сучасному українському телебаченні дало змогу стверджувати, що на першому місці за представленістю у ефірі знаходяться комедії, на другому – драми, на третьому – бойовики. Визначено жанрові особливості кіноконтенту кожного з телеканалів і встановлено, що на «СТБ» переважає показ мелодраматичних, на «1+1» – драматичних, на «Enter-фільм» – комедійних стрічок, а на «2+2» і «Новому каналі» – бойовиків. Однак, кількість показу фільмів-лідерів у порівнянні з фільмами інших жанрів не дає змоги говорити про наявність тенденції до створення телеканалів, які орієнтуються на показ кінопродукції лише одного жанру. Усі телеканали у своїй сітці мовлення намагаються надати аудиторії широкий набір фільмів різних жанрів. Ми вважаємо за доцільне відмітити, що дійсно телеканали не повинні займати весь ефірний час показом кінопродукції лише одного жанру або розрахованої на одну вікову групу людей. Для збільшення постійної аудиторії телеглядачів репертуар кінофірми має містити усі тематичні напрямки і враховувати пріоритети усіх вікових груп.

Підтверджено гіпотезу нашого дослідження, що на сучасних українських телеканалах переважає показ кінострічок комедійного і драматичного жанру, виробникам переважної більшості яких є США. Загалом, питома вага американської кінопродукції у сітці мовлення перевищує загальний обсяг фільмів, створених сучасними зарубіжними державами та Україною. Встановлено, що найбільша частка американського кіно присутня у ефірах «Нового каналу», а найменша – на каналі «2+2». Голлівудські кінострічки взагалі не представлені на «СТБ». Такий стан речей викликає занепокоєння, оскільки кіно як дзеркало суспільства і соціальний інститут є засобом поширення і укорінення в суспільстві певних цінностей і правил поведінки. Якщо пропонується глядачеві картина світу створена в його власній країні, відтворює її реалії, кінематограф може виступати засобом трансляції від покоління до покоління соціального досвіду цього суспільства, засобом пізнання народом своєї історії і культурної самобутності. Якщо ж кінокартина світу в основному імпортується, як це зараз відбувається в Україні, формування засобами кіно соціокультурної ідентичності кожної особистості і народу в цілому втрачає національні корені.

Проведений аналіз дозволив виокремити позитивні зрушення у ситуації щодо показу кінопродукції українського виробництва, адже вони активно здобувають свого глядача, що призводить до збільшення їх обсягу на сучасному телебаченні. На даний час за кількістю показів українські фільми (7%) знаходяться на четвертому місці після американських (38%), радянських (31%) і російських (10,3%) кінострічок. В сучасних умовах розвитку соціуму розвиток кінематографічної галузі України вимагає значної підтримки з боку держави та її органів. Ми сподіваємося, що визначення розвитку національного кінематографа як пріоритетного напрямку державної гуманітарної політики призведе до відродження та розвитку кіногалузі в країні та появи чималої кількості нових кінострічок, у яких відобразатиметься велична культура нашого народу, її самобутні цінності і здобутки.

Перспективним напрямом подальших розвідок вдається аналіз контекстуальної наповненості сучасної кінопродукції, зокрема головних і другорядних тем, які піднімаються у фільмах, з урахуванням особливостей аудиторії, на яку вони розраховані.

Література:

1. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. – М. : Жуковский, «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
2. Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности / З. Кракауэр, пер. с англ. Д. Соколовой. – М. : «Искусство», 1974. – 235 с.
3. Симчера К.В. Социология искусства: Д. Прокоп и З. Кракауэр / К.В. Симчера, Г.В. Кочегарова // Социологические исследования. – 1993. – № 11. – С. 131 – 137.
4. Мкртычева М.С. Кино как предмет социологического изучения: возможности и перспективы / М.С. Мкртычева // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 12. – С 103 – 117.
5. Жабский М.И. Кино в современном обществе: функции – воздействие – востребованность / М.И. Жабский, К.А. Тарасов, Ю.У. Фохт-Бабушкин. – М. : НИИ Киноискусства, 2000. – 376 с.
6. Иоскевич Я.Б. Социокультурное функционирование кинематографа : автореф. дис... д-ра. Искусствоведения : 17.00.08 / Я.Б. Иоскевич. – М., 1991. – 42 с.
7. Сорока Ю.Г. Возвращение героя в постсоветском кинематографе как факт восприятия социальной реальности / Ю.Г. Сорока // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2003. – № 3. – С. 175 – 182.
8. Виставкіна Д.О. Типологія кіноспоживання в сучасному соціокультурному просторі України : автореф. дис... канд. соц. наук : 22.00.04 / Виставкіна Д.О ; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. – Х., 2009. – 24 с.
9. Гайданка Д.В. Дискурс кіно в ракурсі новітніх парадигм: особливості й типологія / Д.В. Гайданка // Наук. вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2015. – № 16. – С. 99 – 101.
10. Брюховецька Л. Кіногерої: сила впливу / Л. Брюховецька. // Слово : Всеукраїнський культурологічний тижневик. – Режим доступу : <http://slovoprosivity.org/2012/02/08/кіногерої-сила-вплив>. – Назва з екрану.
11. Топ-телеканалов України в февралі 2016. – Режим доступу : <http://mresearcher.com/2016/03/top-telekanalov-ukrainy-v-fevrale-2016.html>. – Загл. с екрану.
12. Nielsen Україна: рейтинг телеканалов України за июнь 2015 года. – Режим доступу : <http://mresearcher.com/2015/07/n Nielsen-ukrainia-rejting-telekanalov-ukrainy-za-iyun-2015-goda.html>. – Назва з екрану.