

УДК 316.77

ТЕТЯНА НІКІТИНА,

кандидат соціологічних наук, начальник  
служби стратегічної аналітики телеканалу  
“Україна”

## Герой нового українського кіно у дзеркалі громадської думки

### Анотація

*У статті подано аналіз преференцій української аудиторії щодо фільмів, а також головного героя нового українського кіно. Наведено динаміку преференцій щодо кінофільмів та кіногероя за період від 2007 до 2016 року. Продемонстровано відмінності у кінопреференціях та уявленнях стосовно головного героя в розрізі регіонів, віку, задоволеності життям, локус-контролю та поглядів у майбутнє. Показано, що вибір того чи іншого кіногероя є відображенням різноспрямованих інтересів і настроїв різних груп українського суспільства.*

**Ключові слова:** соціологія кіно, герой нового українського кіно, вподобання кіно-аудиторії

Практично весь період незалежності не вщухали розмови про кризу українського кінематографу та необхідність виходу з неї. Останнім часом з'явилися реальні перспективи для переходу від розмов до справи. У зв'язку з відмовою від російського контенту виробництво українських фільмів і серіалів набирає обертів. З'являються галузеві ініціативи, що підтримують вітчизняний кінематограф, наприклад, #Кінокраїна<sup>1</sup> — ініціатива провідних українських медіагруп і кіностудій зі створення українського кіно- і телеконтенту. Ефіри українських телеканалів заповнюються вітчизняним кіносеріальним продуктом, у прокаті з'являються українські стрічки. Ухвалено закон “Про державну підтримку кінематографії в Україні”, що має збільшити частку українських фільмів у касових зборах із сьогоднішніх

---

<sup>1</sup> <http://changeua.com/kinokrayina/>

2,5% до 25%, а частку українських фільмів і серіалів в ефірі загальнонаціональних телеканалів — утричі [Закон, s.a.]. У Стратегії розвитку країни “Україна-2020” серед 25 ключових показників розвитку одним із пунктів визначено збільшення кількості фільмів українського виробництва в широкому прокаті з 7 у 2014 році до 20 у 2016 році [Указ, s.a.].

Кіно виконує безліч функцій і задовольняє масу потреб — дає змогу глядачеві долати межі, визначені його соціальним статусом і становищем, віком і освітою, громадянством і національністю [Мкртычева, 2012: с. 113]; вможливує переживання сильних емоцій — плакати, сміятися, жахатися, одержуючи безпечну дозу адреналіну [Митта, 2012]; воно може бути інструментом самопізнання і самовдосконалення суспільства або способом втечі від реальності. Відносини між кіно і суспільством дуже точно сформулював у назві своєї книги соціолог М.Жабський: “Кінематограф — дзеркало чи молот?” [Жабський, 2010]. Кіно одночасно і дзеркало і молот — відображає реальність і формує її. Кіно дає соціологові чудовий матеріал для дослідження сучасного суспільства, реконструкції минулого і виявлення можливих шляхів розвитку в майбутньому [Мкртычева, 2012: с. 117]. Долаючи тривалу кризу, сучасний український кінематограф може стати інструментом створення і презентації суспільству нових героїв, котрі б змогли посприяти об’єднанню розрізненої країни.

Метою пропонованої статті є вивчення преференцій української аудиторії щодо фільмів і головного героя нового українського кіно.

Вивчення громадської думки у площині потреб та інтересів глядачів є важливою складовою розвитку українського кінематографу. Традиція вивчення преференцій українських глядачів бере початок у 2003 році, коли з ініціативи кінокритика Олександра Рутковського і соціологів Наталії Паніної та Євгена Головахи на базі Інституту соціології НАН України було проведено перше спеціалізоване дослідження у царині соціології кіно<sup>1</sup>. Основні результати дістали відображення у статті Євгена Головахи “Минуле, теперішнє і майбутнє українського кінематографу в дзеркалі громадської думки” [Головаха, s.a.]. У 2007 році Інститут соціології повторив опитування; основні результати опитування були опубліковані в статті К.Іващенко [Іващенко, 2007]. Завдяки цим дослідженням сьогодні ми можемо простежити динаміку зміни думок українців про кіно і кіногероїв.

У 2016 році було проведено третє дослідження преференцій українських глядачів<sup>2</sup>. У 2016 році, як і 2007-го, дослідження проводили методом

---

<sup>1</sup> Дослідження проводили методом стандартизованого особистого інтерв’ю за місцем проживання респондентів. Усього було опитано 1200 респондентів у всіх областях України. З метою порівняння із даними 2016 року для аналізу було обрано цільову аудиторію 18+, у містах із населенням 50 тис. і більше.

<sup>2</sup> Дослідження було проведено за замовленням телеканалу “Україна” дослідницькою компанією ТНС. Дослідження проводили методом стандартизованого особистого інтерв’ю за місцем проживання респондентів. Усього було опитано 1785 респондентів у всіх областях України, крім Криму та ОРДЛО. Цільова аудиторія 18+ у містах із населенням 50 тис. і більше.

особистого інтерв'ю за місцем проживання респондентів. В обох випадках було використано квотну вибірку. З метою порівнянності 2016 року використовували ті самі формулювання запитань, що й у попередніх дослідженнях. Усього було опитано 1785 респондентів у всіх областях України (крім АРК і непідконтрольних територій Донецької і Луганської областей) віком 18+, що мешкають у містах із населенням понад 50 тис. жителів.

Переходячи до результатів, передусім слід зазначити, що за останні 10 років істотно побільшало українців, які ладні дивитися українські фільми. Сьогодні понад половину українців (55%) декларують бажання дивитися українські фільми, тоді як у 2007 році таких було лише 31%. Разом із тим українці не втратили інтересу до радянських і російських фільмів. Посилився інтерес до американських та європейських фільмів (рис. 1).

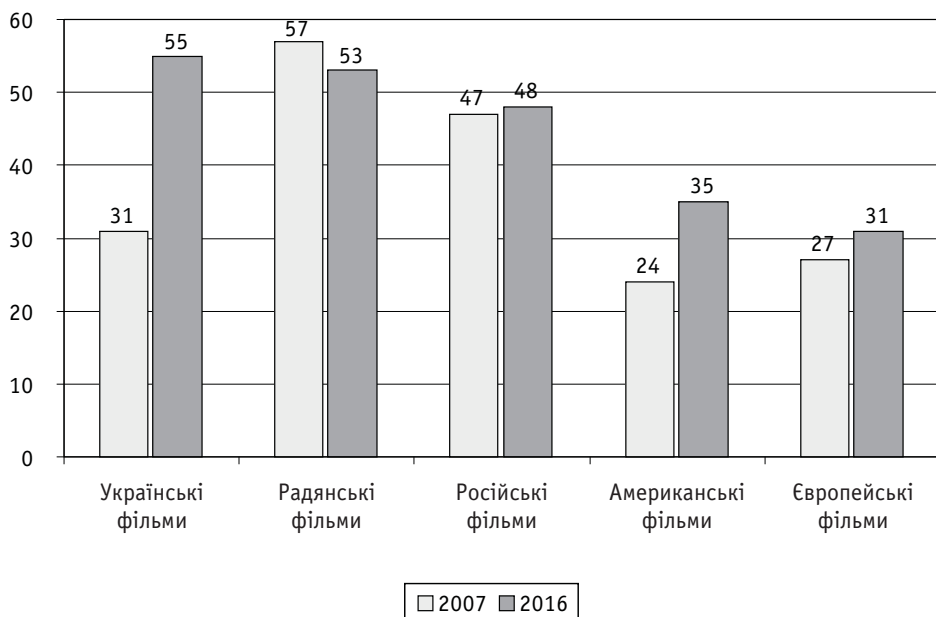


Рис. 1. Розподіл глядацьких переваг стосовно вітчизняних і закордонних фільмів, %

Преференції кіноглядачів помітно різняться залежно від регіону проживання (рис. 2). Глядачі на Заході віддають перевагу українським, європейським та американським фільмам і декларативно відкидають радянські і російські фільми. Схід і Південь віддає перевагу радянським і російським фільмам, але не відкидає й українські фільми. Центр і Північ віддають перевагу як українським фільмам, так і радянським та російським фільмам.

У регіонах динаміка настроїв ще відчутніша, ніж для країни загалом.

Позірною на перший погляд стабільністю у преферентності російських фільмів (47% у 2007-му і 48% у 2016 році) зумовлена кардинальним зниженням преферентності їх на Заході і зростанням — на Сході та Півдні. Аналогічна ситуація із радянськими фільмами — на Заході поменшало їхніх прихильників, натомість на Сході та Півдні побільшало. Преферентність

американських фільмів зростає в усіх регіонах, а європейських — у всіх регіонах, крім Сходу.

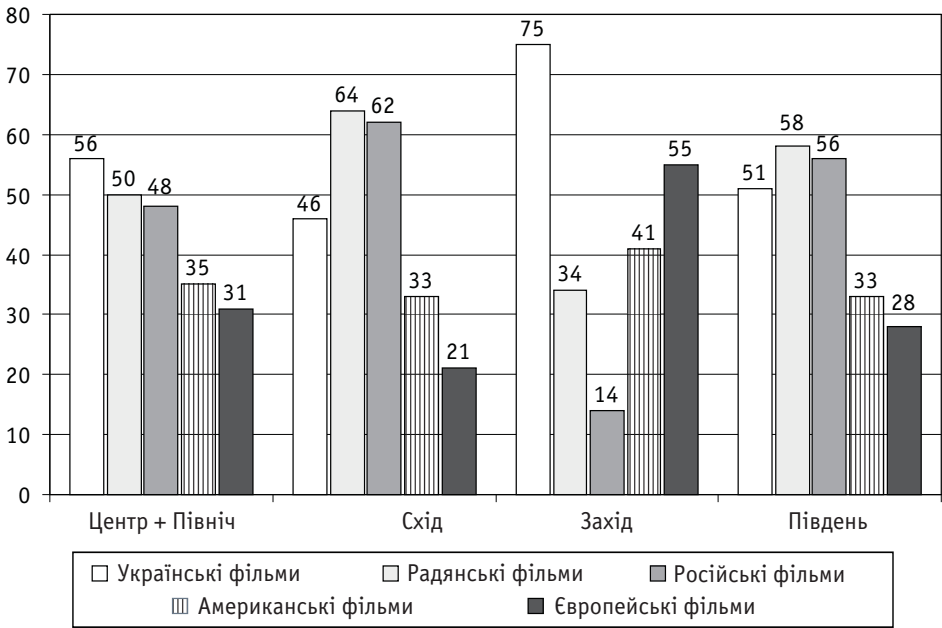


Рис. 2. Преферентність фільмів за регіонами, %

Такі результати свідчать не тільки й не стільки про відмінність у преференціях щодо фільмів різних країн і не про динаміку фактичного перегляду їх. З даних ТВ-панелі<sup>1</sup> відомо, що радянські фільми дивляться приблизно однаково як на Заході, так і на Сході країни. Наприклад, класичний радянський фільм “Операція Ї і другие приключения Шурика” у День двадцять п’ятої річниці Незалежності України на Заході країни подивилися навіть краще, ніж на підконтрольних територіях Сходу країни.

Отримані результати радше свідчать про відмінності у світогляді й уявленнях про майбутнє країни жителів різних регіонів України. Різноманітна динаміка стосовно тих самих фільмів у різних регіонах країни — це індикатор дедалі глибшого розриву у світогляді регіонів. Кіно, втім, має стати тим інструментом, що зміцнює суспільство, а не роз’єднує його. Разом із тим зростання преферентності українських фільмів у всіх регіонах саме й виступає єдиним чинником, який слід правильно використовувати.

Тепер з’ясуємо, яким українські глядачі воліють бачити головного героя нового українського кіно (рис. 3).

<sup>1</sup> Ідеться про дані єдиного індустріального дослідження телеперегляду — Телевізійної панелі. ТВ-панель — це система кількісних репрезентативних панельних досліджень ТВ-аудиторії, що фіксують посеkundний перегляд ТВ із застосуванням високотехнологічних пристроїв. Оператором ТВ-панелі в Україні є ACNielsen (<http://tampanel.com.ua/ru/about/tv-panel-description/>).

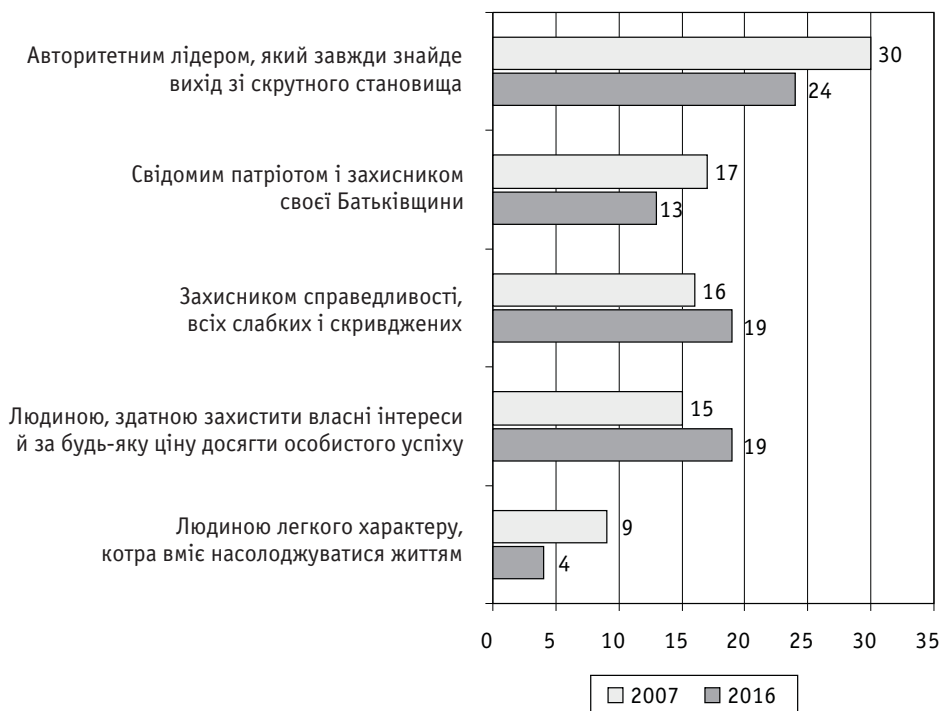


Рис. 3. Яким українські глядачі хочуть бачити головного героя нового українського кіно? (один варіант відповіді), %

Коли 30% жителів України головним героєм у новому українському кіно воліють бачити авторитетного лідера, здатного завжди знайти вихід із будь-якої скрутної ситуації, такий вибір може свідчити про потребу в “сильній руці” і бажання перекласти відповідальність за своє життя на інших. Це найпопулярніший вибір серед українських глядачів. За останні 10 років запит на авторитетного лідера в кіно, як і в суспільстві загалом, збільшився. Авторитетного лідера частіше обирають на Сході країни і рідше — на Заході. Хоча й на Заході це найпопулярніший вибір. Ті, хто обирає авторитетного лідера, меншою мірою задоволені своїм життям і вважають, що їхнє життя від них не залежить — це люди із зовнішнім локус-контролем. Вікових відмін у виборі авторитетного лідера немає (в Додатку подано дані про вибір героя в розрізі регіонів, віку, задоволеності життям, впливу на своє життя та поглядів у майбутнє).

Другий за популярністю вибір героя — це патріот і захисник батьківщини. Запит на патріота як героя збільшився із 13% у 2007 році до 17% у 2016-му. Свідомий патріот і захисник своєї Батьківщини — це герой Центру, Півночі та Заходу. На Сході та Півдні, навпаки, такий вибір непопулярний. При цьому вік не впливає на вибір патріота. Люди, які обирають героєм патріота, більшою мірою, ніж ті, хто обирає авторитетного лідера або захисника справедливості, задоволені власним життям і вважають, що можуть впливати на своє життя.

Наступний за популярністю герой — це захисник справедливості, всіх слабких і скривджених. Таким головного героя нового українського кіно воліють бачити 16% українських глядачів. Суттєвої динаміки від 2007 року не спостерігається. Захисник справедливості, всіх слабких і скривджених — це переважно герой найбільш дорослої частини нашого суспільства — людей віком 55 років і більше. Люди похилого віку в Україні — це одна з найменш захищених категорій населення. Обираючи захисника в якості героя, вони демонструють свою потребу в захисті. Ті, хто обирає героєм захисника справедливості, найменш задоволені життям і найбільшою мірою вважають, що їхнє життя від них зовсім не залежить. Також вони вважають, що в найближчий рік життя тільки погіршиться. Регіон проживання не впливає на вибір захисника справедливості.

Далі йде вибір людини, здатної захистити власні інтереси й за будь-яку ціну досягти особистого успіху. Такого героя обирають 15% українців.

На останньому місці серед героїв — людина легкого характеру, яка вміє насолоджуватися життям. Це вибір 9% українців.

Людина, здатна захистити власні інтереси й за будь-яку ціну досягти особистого успіху, і людина легкого характеру, яка вміє насолоджуватися життям, — це вибір переважно молоді частини населення нашого суспільства. Люди, які обирають цих героїв, мають найвищий рівень задоволеності життям і вважають, що вони самі впливають на те, як складається їхнє життя. Також серед них більше людей, певних, що наше життя в найближчий рік поліпшиться.

Вивчення очікувань від кіно та героя нового українського кіно багато в чому відображає настрої нашого суспільства — неоднорідність між регіонами і віковими групами, різноспрямованість інтересів та очікувань. Результати дослідження про кіно є дзеркалом суспільства і фіксують проблему відсутності єдності в ньому. Разом із тим зростання інтересу до вітчизняних фільмів і потреби в герої-патріоті є благодатним ґрунтом для використання кінематографу як інструменту створення і презентації суспільству нових героїв, здатних об'єднати суспільство.

**Герой нового українського кіно в розрізі регіонів, віку,  
задоволеності життям, впливу на своє життя  
та поглядів у майбутнє**

**Герой кіно за регіонами, %**

Варіанти відповіді	Центр + Північ	Схід	Захід	Південь	По країні загалом
Захисник справедливості, всіх слабких і скривджених	15	17	17	18	16
Авторитетний лідер, який завжди знайде вихід зі скрутного становища	23*	38*	29	28	30
Свідомий патріот і захисник своєї Батьківщини	24*	10*	20	10*	17
Людина, здатна захистити власні інтереси і за будь-яку ціну досягти особистого успіху	15	14	15	21	15
Людина легкої вдачі, яка вміє насолоджуватися життям	10	6	10	11	9
Вагаюся з відповіддю	14	15	8*	13	13
Усього	100	100	100	100	100

**Герой кіно за різними віковими групами, %**

Варіанти відповіді	18–34	35–54	55–64	65+	По країні загалом
Захисник справедливості, всіх слабких і скривджених	12	12	24*	26*	16
Авторитетний лідер, який завжди знайде вихід зі скрутного становища	29	33	27	26	30
Свідомий патріот і захисник своєї Батьківщини	15	16	18	20	17
Людина, здатна захистити власні інтереси і за будь-яку ціну досягти особистого успіху	20*	17	11	9*	15
Людина легкої вдачі, яка вміє насолоджуватися життям	12	10	5	4*	9
Вагаюся з відповіддю	12	12	15	15	13
Усього	100	100	100	100	100

\*Значимо відрізняється від даних по країні загалом принаймні на рівні 0,05%.

## Герой кіно і задоволеність життям, локус-контроль

Варіанти відповіді	Якою мірою Ви задоволені своїм життям загалом? 1 – зовсім не задоволений, 5 – цілком задоволений Середній бал	Від чого головним чином залежить те, як складається Ваше життя? 1 – від інших, 5 – від мене самого Середній бал
Захисник справедливості, всіх слабких і скривджених	2,75	2,59
Авторитетний лідер, який завжди знайде вихід зі скрутного становища	2,91	2,77
Свідомий патріот і захисник своєї Батьківщини	2,96	2,96
Людина, здатна захистити власні інтереси і за будь-яку ціну досягти особистого успіху	2,97	2,96
Людина легкої вдачі, яка вміє насолоджуватися життям	3,19	2,94

*Джерела*

Головаха Е.И. Прошлое, настоящее и будущее украинского кинематографа в зеркале общественного мнения [Электронный ресурс] / Е.И. Головаха // Зеркало недели. — 2003. — № 32 (457). — Режим доступа: [http://gazeta.zn.ua/POLITICS/proshloe\\_nastoyaschee\\_i\\_budushee\\_ukrainskogo\\_kinematografa\\_v\\_zerkale\\_obschestvennogo\\_mneniya.html](http://gazeta.zn.ua/POLITICS/proshloe_nastoyaschee_i_budushee_ukrainskogo_kinematografa_v_zerkale_obschestvennogo_mneniya.html).

Жабский М.И. “Кинематограф — зеркало или молот?”: Кинокоммуникация как социокультурная практика / Жабский М.И. — 2010 : Канон+РООИ “Реабилитация”.

Іващенко К.В. Громадська думка про сучасне українське кіно / К.В. Іващенко // Українське суспільство, 1992–2007: Динаміка соціальних змін. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2007. — С. 443–450.

Митта А. Кино между адом и раем: кино по Эйзенштейну, Чехову, Шекспиру, Куртросаве, Феллини, Хичкоку, Тарковскому... / Митта А. — 2012.

Мкртычева М.С. Кино как предмет социологического изучения: возможности и перспективы / М.С. Мкртычева // Теория и практика общественного развития. — 2012. — № 12. — С. 113–118.

Про Стратегію сталого розвитку “Україна — 2020” [Електронний ресурс]: Указ Президента України № 5/2015 від 12.01.2015 р. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.

Проект Закону про державну підтримку кінематографії в Україні № 974-VIII від 03.02.2016 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=57258](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=57258).