

УДК 007 : 304 : 316.77

МЕДІАТИЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ: КІНЕМАТОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТ

ТЕМЧУР Карина,

аспірантка,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна, e-mail: karina-aleksandrovna@meta.ua.

У статті розглядається роль політичного серіалу у виборчому процесі 2019 року в Україні в контексті посилення медіатизації української та світової політики. Аналізується роль медіа у політичних процесах. Особливу увагу приділено кінематографу як засобу впливу на політичну свідомість глядачів як потенційного електорату. Проводяться паралелі із американськими політичними фільмами та серіалами. Зроблено висновок, що медіатизація політичної сфери в Україні тільки поглибилася, про що свідчить той факт, що лише в Україні сценарій політичного серіалу було втілено у реальність. При цьому, успіх серіалу в українському виборчому процесі є своєрідним свідченням дієвості американської політики «м'якої сили» та широкого використання міфологем у американському кінематографі.

Ключові слова: кінематограф, серіал, «Слуга народу», медіатизація політики, гарячі та холодні медіа.

MEDIATIZATION OF THE POLITICAL PROCESS IN UKRAINE: CINEMATOGRAPHIC ASPECT

The article examines the role of the political series in the 2019 election process in Ukraine in the context of strengthening the mediatization of Ukrainian and world politics. The role of the media in political processes is analyzed. Particular attention is paid to cinema as a means of influencing the political consciousness of the audience as a potential electorate. There are parallels with American political films and TV series. It is concluded that the mediatization of the political sphere in Ukraine has only deepened, as evidenced by the fact that only in Ukraine the script of the political series was realized. At the same time, the success of the series in the Ukrainian election process is a kind of evidence of the effectiveness of American policy of «soft power» and the widespread use of mythologies in American cinema.

Key words: cinema, TV series, «Servant of the People», mediatization of politics, hot and cold media.

Вступ. Використання художніх та документальних стрічок має місце в будь-якому політичному процесі. Такі стрічки були підпорядковані ідеям пропаганди, прославляли сильних лідерів та нав'язували потрібний керівній партії погляд на минуле, сучасне та майбутнє як, наприклад, стрічки «Іван Грозний» Сергія Ейзенштейна, «Земля» Олександра Довженка, «Тріумф волі» та «Олімпія» Ленні Ріфеншталь тощо.

Однак в останні два десятиліття широкого поширення набуло використання під час виборчих кампаній та задовго до їх початку художніх фільмів, які розповідають історію «президента з народу». Зокрема, велику роль у президентській кампанії 2019 року в Україні відіграла трансляція серіалу «Слуга народу», головну роль у якому виконав майбутній президент України Володимир Зеленський.

Вплив медіа, зокрема кіно, на масову свідомість вивчає соціологія та соціальна психологія (праці Кара-Мурзи «Маніпуляція свідомістю», Г. Шиллера «Маніпулятори свідомістю», І. Задоріна «ЗМІ і масова політична свідомість», дослідження Ролана Барта, Жана Бодрійяра та інших).

© Темчур К., 2020

Водночас, дослідники відзначають політичну ангажованість кінематографу, його тісний зв'язок з поточною політикою, ідеологією, здатність нав'язувати політичні міфи та стереотипи (праці Р. Арнхейм «Мистецтво і візуальне сприйняття», Г. Прожико «Концепція реальності в екранному документі», С. Безклубенко «Кіномистецтво та політика»).

Дослідники повсякчас звертаються до проблеми впливу медіа на політичну систему, яка отримала втілення у явищі медіатизації політики [1; 7; 9]. Особливу увагу дослідниками приділено впливу американського кінематографу на поточну політичну реальність [2; 14]. На сьогодні вже є низка праць, у яких осмислюється роль політичного серіалу «Слуга народу» у передвиборчій кампанії 2019 року в Україні [4; 5], проте дослідження цього серіалу у розрізі медіатизації української політики наразі відсутні.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що кінематограф досі не втратив потужний потенціал впливу на масову політичну свідомість, зокрема, політичні серіали прямо впливають на результати виборів у всьому світі.

Мета статті – з'ясувати роль політичних серіалів та фільмів (зокрема, серіалу «Слуга народу») у посиленні медіатизації політичного процесу в Україні.

Завдання: розглянути особливості впливу медіа на політичну реальність; з'ясувати властивості кінематографу, які зумовлюють його використання в політичних цілях; визначити специфіку взаємодії політичної та медійної систем в Україні, яка зумовила успіх серіалу про майбутнього президента; провести паралелі з американським кінематографом з погляду використання серіалів як комунікативної технології та політики «м'якої сили».

Наукова новизна отриманих результатів полягає у виявленні зв'язку між політичними серіалами та посиленням медіатизації української політичної сфери в контексті політики «м'якої сили» США.

Методологія дослідження ґрунтується на застосуванні аналітико-синтетичного методу (для аналізу особливостей кінематографу з подальшим зіставленням й узагальненням отриманих результатів), описового методу (для опису особливостей взаємодії політичної та медійної систем в Україні) та методу порівняння (для проведення аналогій між українським політичним серіалом та політичними серіалами США).

Результати й обговорення. Сьогодні медіа не лише відображають соціально-політичну реальність, а й самі її конструюють, створюючи відповідні образи, ситуації та сюжети, які впливають на свідомість та поведінку аудиторії. У цьому контексті прийнято говорити про явище медіатизації, яка може змінювати суспільні цінності та норми, а також думку щодо поточних проблем у суспільстві.

Сутність цього процесу полягає у здатності сучасних медіа змінювати соціально-політичну реальність. Це пояснюється такими їхніми рисами, як доступність, візуалізація, відкритість, мобільність, здатність миттєво доставляти інформацію великій кількості користувачів [1].

На думку З. Оніштурок, ці властивості можна об'єднати у три групи – структурного характеру (медіа охоплюють велику кількість представників різних соціально-демографічних шарів населення, які є потенційними виборцями), психологічного характеру (високий ступінь довіри до медіа з боку аудиторії) та нормативного характеру (спроби медіа захиститися від політичного тиску та контролю) [9].

Таким чином, як влучно зазначає С. Ануфрієнко, сучасна політика є результатом діяльності медіа [1].

Одним з перших звернув увагу на зв'язок між медіа та розвитком суспільства Г. М. Маклюєн, який вважав медіа продовженням людських відчуттів. Відповідно до теорії «холодних» та «гарячих» медіа Г. Маклюєна, ті медіа, які потребують залученості людини, є холодними, а ті, що не потребують – гарячими. Так, телефон та

мовлення вчений відносить до холодних медіа, а кінематограф та телебачення – до гарячих. Гарячі медіа не вимагають домислювання чи застосування фантазії, вони надають інформацію у готовому вигляді, і реципієнту залишається лише погодитися з нею. Натомість, холодні медіа надають реципієнту інформацію у неповному або незавершеному вигляді, що залишає місце для домислювання та передбачає активність споживача. Таким чином, кінематографічний твір є завершеним твором, з яким глядач не може вступити в комунікацію [8].

Варто відзначити, що відповідно до досліджень політологів та політичних психологів, вплив медіа, в тому числі кінематографу, на політичну свідомість підлітків (11–15 років) є найбільшим, оскільки період активної політичної соціалізації та період, коли найбільшу роль у соціалізації відіграють медіа, припадають саме на підлітковий вік [6].

За даними дослідження Центру Разумкова, ядро електорату Володимира Зеленського склали українці у віці 18–29 років (39 % респондентів у віці 18–29 років декларували бажання голосувати за цього кандидата) [12]. Серіал «Слуга народу» транслювався на каналі «1+1» з 16 листопада 2015 року до 28 березня 2019 року, тобто впродовж чотирьох років. При цьому цільовою аудиторією телеканалу є глядачі у віці 18–54 роки. Таким чином, підлітки, які починали дивитися серіал «Слуга народу» з початку його трансляції або доєдналися до перегляду, по досягненню 18-річного (виборчого) віку вже мали сформований певним чином політичний світогляд.

Крім того, ступінь медіатизації політики в Україні є вищим, ніж в інших країнах Європи. Як зауважує М. Безносів, більшість європейських країн мають допустимий рівень медіатизації, коли існує така взаємодія між політичною та медійною системою, яка запобігає надмірному впливу однієї на іншу. Вплив потужних медіа там збалансовано за рахунок існування не менш потужних та впливових політичних партій та інших політичних угруповань [3].

У свою чергу, в Україні всі впливові фінансово-промислові та політичні угруповання просувають свої політичні інтереси, впливаючи на смисловий простір медіа посередництвом великих медіа-холдингів. Оскільки в Україні відсутні стійкі політичні інститути, ці структури фактично відіграють роль квазі-партій, які забезпечують інформаційну підтримку, зв'язок з електоратом, його мобілізацію, просування певних політичних рішень [7]. Таку роль у передвиборчій кампанії 2019 року в Україні відіграв холдинг «1+1 медіа».

Потенціал медіатизації, яким володіє саме кінематографічний твір, ілюструє влучний вислів німецького соціолога масової культури та кінокритика Зігфріда Кракауера: «У кіно дві функції: відобразити оточуючу дійсність та створювати нову».

Разом з тим, кінематограф має низку відмінностей від інших видів медіа, які зумовлюють силу його впливу на політичну свідомість громадян [6].

Так, переглядаючи випуск новин, політичне ток-шоу, читаючи газету або інформаційно-політичне видання, глядач або читач чітко усвідомлює, що має справу з політикою. Натомість, політичний зміст художніх фільмів часто є прихованим або неочевидним.

З іншого боку, в процесі перегляду фільму відчуття вигаданості подій поступово замінюється відчуттям їх реальності, і зображуване починає сприйматися як дійсність. Ця особливість кінематографу, яку називають «магією кіно», відкриває перед творцями та замовниками фільму широкий простір для маніпуляцій, оскільки глядачі несвідомо сприймають штучно сконструйовані події як реальні [11].

Ще однією рисою, яка відрізняє політичний вплив кінематографу від впливу інших медіа, є його здатність впливати на емоційну сферу глядачів. Тоді як телевізійна програма маніпулює фактами, тобто впливає на логічні висновки реципієнтів, теле- або кінофільм має змогу створювати емоційні сцени, маркуючи героїв як

«своїх» та «чужих», «добрих» та «поганих» тощо. Наприклад, якщо герой стрічки вчинятиме дії, які суперечать культурним настановам глядачів, він автоматично сприйматиметься ними як негативний персонаж. Отже, кінематограф дає змогу розділяти героїв (відповідно, і їх політичних прототипів) на «своїх» та «чужих» в обхід раціонально-критичного сприйняття.

Як зауважує з цього приводу О. Смирнов, «принципово важливо, що емоційна складова виступає активним компонентом пізнавального процесу на будь-якому рівні. Емоції підвищують чуттєвість до специфічних, пов'язаних з ним подразників, і прямо впливають на результат мисленевого процесу, тож людина швидше порушить закони логіки, ніж дійде висновку, що суперечить її загальним оцінкам та уподобанням» [13].

Нарешті, художній фільм побудований за принципом, згідно з яким зразок поведінки має більший вплив на людину, ніж проста розповідь. На відміну від телевізійної програми, глядач художнього фільму спостерігає за дією не збоку, а від першої особи (героя), що дозволяє викликати емпатію (глядач починає розділяти цінності, норми поведінки та світогляд героя, мимоволі вболіваючи за нього).

Серед властивостей кінематографу, які зумовлюють його використання в політичних цілях можна назвати такі [6]:

1. Популярні художні фільми розраховані на аудиторію всіх соціальних та вікових верств населення.

2. Фільми часто стають предметом широкого обговорення в суспільстві, зокрема в політичній сфері.

3. Фільми формують в свідомості аудиторії певні установки, міфи, ідеї тощо.

5. Фільми відображають поточну політичну реальність, ідеологічні настанови, а також політичні послання, які намагається донести автор фільму або його замовник (державна або суспільство).

6. Фільми конструюють свого роду віртуальну реальність зі своїми героями та антитегероями і є своєрідними заміниками реальності, створюючи при цьому відчуття справжності зображуваних подій.

Таким чином, застосування засобів кінематографу має політичний вплив, має використовуватися у політичних цілях і бути частиною політичної кампанії.

Перераховані особливості художніх фільмів зумовлюють особливу увагу до формування образів кіногероїв, які ототожнюються з політичною системою певної країни (образ «будівника комунізму» в СРСР, «арійця» в Третньому Рейзі, солдата, поліцейського, судді в США тощо) [6].

Дослідники розглядають кінематограф США як частину публічної дипломатії держави, а Голлівуд – як тісно пов'язаний з державними структурами механізм впливу всередині та ззовні країни. Зокрема, фільми, мультфільми та серіали американського виробництва є частиною життя громадян будь-якої країни незалежно від статі, віку та релігійних переконань [14]. При цьому, кінематографічна продукція, вироблена у США, сприяє формуванню позитивного ставлення до держави у світі, часто ідеалізованих уявлень про спосіб життя та систему цінностей американських громадян [2].

Американський кінематограф варто аналізувати у контексті концепції «м'якої сили» як одного з джерел привабливості США поряд із транснаціональними корпораціями та міжнародним правом і інститутами [15]. Сама м'яка сила розглядається як здатність держави досягати бажаного завдяки своїй привабливості та впливати на інші держави так, щоб вони прагнули того ж, що й вона [16].

Появу «президентських» серіалів пов'язують із серіалом про роботу адміністрації президента США «Західне крило» (West Wing, 1999–2006) та серіалом «24», головний герой якого Джек Бауер співпрацює із президентами США та допомагає розв'язати проблеми, що загрожують їхнім адміністраціям.

Як відзначає І. Жежко-Браун, багато американських політичних фільмів замислювалися саме з метою привчити глядачів як майбутніх виборців до нового типу президентів. Наприклад, перший президент з темним кольором шкіри з’явився у серіалі «24» у 2002 році за шість років до виборів Барака Обама президентом США. Напередодні та під час двох виборчих кампаній Хіларі Клінтон було створено сім фільмів про президентів жінок. Проте тільки в Україні кінематографічний сценарій було втілено в життя [5].

Г. Почепцов, розглядаючи реалізацію міфологем в американських кінофільмах, доходить висновку, що міфи є джерелом ідей, а певний набір сюжетів постійно повторюється; нові сюжети виникають на їхній основі. Міфологеми вигідні комунікатору, тому що сприймаються всіма як даність, тобто без перевірки. Приєднання до міфів допомагає посилити ефективність повідомлення, а неодноразово перевірені міфологеми «оживляються» та застосовуються до нового об’єкта [10].

Наприклад, американський фільм «Один вдома» використовує міфологему «мій дім – моя фортеця», яка обумовлює всі дії героя та виправдовує сюжет. Ідея хеп-пі-енду також міфологічна, оскільки слугує інтерпретації світу: за будь-яких умов, найбільш достойний буде винагороджений. При цьому, будучи цілком християнською, вона є досить поширеною [10].

Таким перенесенням багаторазово експлуатованої міфологеми є сюжет американських фільмів, який розповідає історію «президента з народу» та був використаний творцями українського серіалу «Слуга народу».

Так, у третьому епізоді другого сезону телесеріалу «Чорне дзеркало» під назвою «Час Валдо» комік-невдаха Джеймі, який має власне телевізійне шоу, за пропозицією продюсера висуває свою кандидатуру на виборах, аби висміювати кандидата від Консервативної партії. Представник агенції Джеф Картер перекоонує Джеймі, що, будучи нереальною особою той має всі шанси стати найвпливовішим політиком у світі. За результатами виборів герой посідає друге місце.

Інший фільм «Людина року» (2006) розповідає про несподіваний успіх популярного коміка Тома Доббса, відомого своїми гострими коментарями щодо політичної ситуації в країні. Він балотується на вибори, і професійна телевізійна команда допомагає йому організувати політичну кампанію, яка підвищує популярність героя. Завдяки цьому комік виграє президентські вибори, однак перемога виявляється випадковою та помилковою. Слоган фільму «Чи може ця людина стати наступним президентом?» перегукується зі слоганом серіалу «Слуга народу» «Історія наступного президента».

Висновки та перепективи. Сучасні медіа не лише відображають політичні події, а й напряму формують політичну реальність в усьому світі, в тому числі в Україні. Особливу роль в цьому процесі відіграє кінематограф завдяки своїй здатності здійснювати прихований емоційний вплив на глядачів як майбутніх виборців та формувати їхні оцінки та світоглядні орієнтири, зокрема ставлення до того чи іншого персонажа. Найбільш показовим є приклад Голівуду, продукція якого використовується для нав’язування політичних ідеалів влади як всередині, так і за межами США. При цьому ще з кінця 90-х років ХХ ст. можна простежити кінематографічні паралелі із політичною реальністю в державі.

Однак, якщо в більшості європейських країн спостерігається баланс між сильними медійними та політичними утвореннями, то в Україні великі медіа-холдинги відіграють фактично роль квазі-партій, які лобіюють певні політичні або фінансові інтереси. Виборчий процес 2019 року засвідчив ще більший перекис у бік медіатизації політики, оскільки лише в Україні кінематографічний сценарій було втілено у реальність. Показово, що це також є свідченням нового рівня реалізації американської політики «м’якої сили», за допомогою якої можна домогтися від інших держав прагнення до тих самих цілей, наприклад, формування нового типу прези-

дентів. При цьому, як український політичний серіал, так і американські політичні фільми та серіали засновано на міфологізованому сюжеті.

1. Ануфриенко С.В. Медиатизация политики и политизация медиа. Университетские чтения: материалы науч.-метод. чтений ПГЛУ. Пятигорск, 2016. С. 62-66.

2. Артамонова У.З. Американский кинематограф как инструмент публичной дипломатии США. Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН : сетевой журнал. 2020. № 2. С. 110-122. DOI 10.20542/afij-2020-2-110-122.

3. Безносков М.А. «Медиатизация» политики и ее опасность для демократии. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. 2010. № 891. С. 32-36.

4. Жаданова В.В., Ширококов А.Н. Юмор как средство политического дискурса: от медийной персоны до кандидата в президенты. Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2019. №1. С. 109-116.

5. Жежко-Браун И.В. Серіал «Слуга народа» как политтехнологический сценарий президентской кампании Зеленского. Идеи и идеалы. 2019. Т. 11, № 3, ч. 1. С. 94–122. DOI: 10.17212/2075-0862-2019-11.3.1-94-122.

6. Кацуба М. Художне кіно як засіб формування масової політичної свідомості. Політичний менеджмент. 2013. № 1-2. С. 136-144.

7. Костирия І. Медиатизация политики та политизация ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. Політичний менеджмент. 2013. № 1-2. С. 109-118.

8. Маклюен Г.М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. Москва, 2007. 27 с.

9. Oniszczyk Z. (2011). Mediatization of Politics and Politicisation of the Media. Two Dimensions of the Relationship. Studiów Medioznawczych. 4 (47). 1- 15.

10. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 1999. 352 с.

11. Прожико Г.С. Концепция реальности в экранном документе. М.: ВГИК, 2004. 454 с.

12. Рівень довіри до суспільних інститутів та електоральні орієнтації громадян України (27 березня 2019). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-doviry-do-suspilnykh-institutiv-ta-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy-2> (дата звернення 23.04.2021 року).

13. Смирнов С. Д. Психология образа: проблема активности психического отражения. М.: Издательство московского университета, 1985. 232 с.

14. Gabler N. The World Still Watches America. New York Times, 09.01.2003. Available at: <https://www.nytimes.com/2003/01/09/opinion/the-world-still-watches-america.html> (accessed 23.01.2020).

15. Nye J. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. New York, Basic Books, 1990. 336 p.

16. Nye J. Public Diplomacy and Soft Power. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 2008, vol. 616, pp. 94-109. DOI: 10.1177/0002716207311699.

1. Anufrienko S.V. Mediatizaciya politiki i politizaciya media. [Mediatization of politics and politicization of media.] Universitetskie chteniya: materialy nauch.-metod. chtenij PGLU. [University readings: materials scientific-method. PSLU readings] Pyatigorsk, 2016. S. 62-66. [in Russian].

2. Artamonova U.Z. Amerikanskij kinematograf kak instrument publichnoj diplomatii SSHA. [American cinema as a tool of US public diplomacy.] Analiz i prognoz. Zhurnal IMEEMO RAN : setevoy zhurnal. [Analysis and forecast. Journal of IMEMO RAN: online journal] 2020. № 2. S. 110-122. DOI 10.20542/afij-2020-2-110-122. [in Russian].

3. Beznosov M.A. «Mediatizaciya» politiki i ee opasnost' dlya demokratii. [«Mediatization» of politics and its danger to democracy..] Visnik Kharkiv's'kogo nacional'nogo universitetu im. V. N. Karazina. [Bulletin of Kharkiv National University IM. V. N. Karazina.] 2010. № 891. S. 32-36. [in Russian].

4. Zhadanova V.V., Shirobokov A.N. Yumor kak sredstvo politicheskogo diskursa: ot medijnoj osoby do kandidata v prezidenty. [Humor as a means of political discourse: from a media person to a presidential candidate.] Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika. [RUDN Bulletin. Series: Literary criticism, journalism.] 2019. №1. S. 109-116. [in Russian].

5. Zhezhko-Braun I.V. Serial «Sluga naroda» kak polittehnologicheskij scenarij prezidentskoj kampanii Zelenskogo. [Servant of the People series as a political technology scenario for Zelensky's presidential campaign.] *Idei i idealy*. [Ideas and ideals] 2019. T. 11, № 3, ch. 1. S. 94–122. DOI: 10.17212/2075-0862-2019-11.3.1-94-122. [in Russian].
6. Katsuba M. Khudozhnie kino iak zasib formuvannia masovoi politychnoi svidomosti. [Artistic cinema is based on the formulation of mass political evidence.] *Politychnyj menedzhment*. [Political management.] 2013. № 1-2. S. 136-144. [in Ukrainian].
7. Kostyria I. Mediatyzatsiia polityky ta polityzatsiia ZMI iak tendentsii politychnoho protsesu v Ukraini. [Mediaization of policy and policy of ZMI as a tendency of the political process in Ukraine.] *Politychnyj menedzhment*. [Political management.] 2013. №1-2. S. 109-118. [in Ukrainian].
8. Maklyuen G.M. Ponimanie media. Vneshnie rasshireniya cheloveka. [Understanding media. External extensions of a person.] Moskva, 2007. 27 s. [in Russian].
9. Oniszcuk Z. (2011). Mediatization of Politics and Politicisation of the Media. Two Dimensions of the Relationship. *Studiów Medioznawczych*. 4 (47). 1-15.
10. Pochepcov G.G. Kommunikativnye tekhnologii dvadcatogo veka. [20th century communication technology] M.: «Refl-buK», K.: «VakleR», 1999. 352 s. [in Russian].
11. Prozhiko G.S. Koncepciya real'nosti v ehkrannom dokumente. [Reality concept in on-screen document.] M.: VGIK, 2004. 454 s. [in Russian].
12. Riven' doviry do suspil'nykh instytutiv ta elektoral'ni oriientsatsii hromadian Ukrainy (27 bereznia 2019). [Donate to the suspicious institutes and electoral organizations of the citizens of Ukraine.] URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-doviry-do-suspilnykh-instytutiv-ta-elektoralni-oriientsatsii-gromadian-ukrainy-2> (data zvernennia 23.04.2021 roku). [in Ukrainian].
13. Smirnov S. D. Psikhologiya obraza: problema aktivnosti psikhicheskogo otrazheniya. [The psychology of the image: the problem of the activity of mental reflection] M. : Izdatel'stvo moskovskogo universiteta, 1985. 232 s. [in Russian].
14. Gabler N. The World Still Watches America. *New York Times*, 09.01.2003. Available at: <https://www.nytimes.com/2003/01/09/opinion/the-world-still-watches-america.html> (accessed 23.01.2020).
15. Nye J. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. New York, Basic Books, 1990. 336 p.
16. Nye J. Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2008, vol. 616, pp. 94-109. DOI: 10.1177/0002716207311699

UDC 007 : 304 : 316.77

MEDIATIZATION OF THE POLITICAL PROCESS IN UKRAINE: CINEMATOGRAPHIC ASPECT

Temchur Karyna, PhD Student,

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, 13, Naykova Str., 49050, Ukraine, email: karinaaleksandrovna@meta.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-6162-7614>.

Introduction. Any political process uses documentaries and feature films to promote and impose the policies of the ruling party. In the last two decades, political series about the activities of presidents and their administrations have become widespread. At the same time, such series appear during the presidential campaigns and long before their beginning to form voter tolerance for the new type of presidents.

The purpose of the article is to find out the role of political series and films (including the political series «Servant of the People») in strengthening the mediatization of Ukrainian politics.

Relevance of the study. In Ukraine, in a single country, the political series not only influenced the election results, but was embodied in reality, which indicates the intensification of mediatization of the political sphere.

The research methodology is based on the application of analytical-synthetic method (for analysis of cinema features with further comparison and generalization of the obtained results), descriptive method (for description of interaction of political and media systems in Ukraine) and comparison method (for analogies between Ukrainian political series and USA political series).

Results. It has been found that the media, in particular cinema, are able not only to reflect reality, but also to create it on their own. This is facilitated by such features of the media as mobility, accessibility, high speed of dissemination of information to a wide audience, and so on.

The special features of cinema that distinguish it from other media and determine its influence on the political consciousness of the population is its ability to influence the emotional sphere, pretend to be real, evoke empathy, divide the characters into «bad» and «good». For this reason, the cinema of the USSR, the Third Reich and the United States pays great attention to the formation of images of heroes who are identified with the political system of the country.

At the same time, the United States has repeatedly used TV series to create a loyal attitude to the new type of president on the eve of the election and long before it.

Conclusions. It is concluded that the mediatization of the political sphere in Ukraine has only deepened, as evidenced by the fact that only in Ukraine the script of the political series was realized. The success of *The Servant of the People* is a testament to the effectiveness of the United States soft power policy and the widespread use of mythology in American cinema.

Key words: *cinema, TV series, «Servant of the People», mediatization of politics, «hot» and «cold» media.*

Стаття надійшла до редакції 05.11.2020