

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА

Кафедра Фотомистецтва та операторської майстерності

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

«Медіаманіпуляції в комерційних телематеріалах»

Виконав: студент факультету

Аудіовізуального мистецтва, спеціальності

021,

Шемаєв О. О

Науковий керівник: Канд.мист., доцент

Мархайчук Н.В

Харків 2022

ЗМІСТ

ВСТУП

Розділ I. ОСНОВНА ТЕРМІНОЛОГІЯ ТА ПРОБЛЕМАТИКА ПИТАННЯ В
ЛОКАЛЬНИХ ТА ВСЕУКРАЇНСЬКИХ МЕЖАХ.

1.1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

1.2. ПРОБЛЕМАТИКА ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ

1.3. КОМЕРЦІЙНІ АУДІОВІЗУАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ НА ЛОКАЛЬНОМУ ТА
ЦЕНТРАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Розділ II. ДОСВІД СТВОРЕННЯ КОМЕРЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

2.1. ПРАКТИЧНИЙ ЕКСПЕРИМЕНТ ЗА ЗРАЗКОМ ЕКРАННОЇ РОБОТИ.
СТВОРЕННЯ КОМЕРЦІЇ

2.2. РОЗРОБКА КОМЕРЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ ТА ПИТАНЬ НА ПРЕДМЕТ
ВИЯВЛЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЙ

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

Розділ III. ЕКСПЕРИМЕНТ. ХІД ЕКСПЕРИМЕНТУ ТА ЙОГО РЕЗУЛЬТАТИ

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА

Вступ

Обґрунтування вибору теми дослідження. За сучасних умов існування, український медіабізнес являє собою приватні засоби масової інформації, які фінансуються із різноманітних джерел – партії, конкретні особи, організації або існують на грантовій основі. Вибір даної теми ліг на конкретний медіа холдинг, який належав політичним діячам, що працювали на інтереси ворога. За основу даної роботи та практичної її частини будуть взяті саме такі комерційні матеріали та проаналізована вибірка, що виготовлялися до початку повномасштабного вторгнення рф до України. Тема була обрана з метою аналізу аудиторії, методів впливу на телеглядачів з огляду на власний досвід автора у виготовленні таких замовних комерційних матеріалів. Під час аналізу – викрити процес виготовлення комерційних телематеріалів та внести ясність в маніпуляції, що були використані тими чи іншими учасниками сюжетів.

Актуальність теми зумовлена інтересом до визначення та виявлення неправдивої інформації, використанням візуальних та інформаційних маніпуляцій та методів впливу на аудиторію з боку зацікавлених осіб шляхом створення аудіовізуального контенту, що продукується за стандартами телебачення, або з порушенням їх. У цій роботі ми стаємо свідками системного виготовлення замовних матеріалів з метою розширення цільової аудиторії, задля залучення до підтримання однієї із заборонених партій. Як це вплинуло на політичну ситуацію та чи спрацювали такі точки впливу в межах широкомасштабної агресії рф. Отже, актуальність полягає в вивченні та недопущенні подібних матеріалів у майбутньому до масового застосування на теоретичному рівні. Також в роботі буде приділено увагу новим методам впливу з боку чинної влади на суспільство аудіовізуальним шляхом.

Ступінь розробленості теми. Безперервний розвиток суспільства вимагає створення нових та сучасних аудіовізуальних продуктів та підходів до їх виробництва. Тож маємо за мету у науковому проекті розглянути історичне

становлення таких підходів та методів модернізації комерційних аудіовізуальних матеріалів. Задля більш точного розуміння слід зануритися у історичну проблематику питання, як на локальному рівні так і на всеукраїнському від політичних мультфільмів кінця так званих «дев'яностих» та початку «двотисячних» до сучасних форм та методів впливу і маніпуляцій.

В роботі вводимо поняття нова комерція, що в медійному світі носить сленговий термін «джинса». Розглядаємо чим відрізняється «джинса» від форм сучасної пропаганди. У межах практичної частини розглядаємо справжні роботи, переформатовані під стандарти наукового проекту, які мали місце в ефірах українського телебачення в період із 2020 по 2021 роки із застосуванням аналітики виконавця в довільній формі. В історичному аспекті вивчення питання спиратимемося на роботи соціологів та знавців аудіовізуальних форм комерційних матеріалів, таких як Григорій Почепцов, «Пропаганда 2.0» [20]; Наталія Лигачова-Чернолуцька, «Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії» [19], «Джинсова свобода. Роль медіа у парламентській виборчій компанії – 2006» [17]. З огляду на те, що за наявними публікаціями та даними, тема комерційних аудіовізуальних матеріалів або «джинси» досліджувалася на науковому рівні лише в першій половині «двотисячних», ця робота має свіжий погляд на цю форму впливу на цільову аудиторію.

Мета та завдання дослідження. У межах професійної діяльності (власний кореспондент телеканалу «112.ua» у місті Харкові, яку автор обіймав із жовтня 2020 по грудень 2021 років), зібрати матеріали комерційного характеру («джинса»), які створюються за політичним замовленнями членів певної, на час створення наукового проекту, вже забороненої партії, з метою їхнього дослідження, впливу на цільову аудиторію, особливостей створення та ролі в візуальному та інформаційному впливі на локальному та всеукраїнському рівні.

Відповідно, головною метою кваліфікаційного проекту є:

1. Розкрити суть маніпуляцій, процедуру створення таких аудіовізуальних матеріалів від затвердження/отримання завдання, до зйомок, виробництва, вимог до написання текстів і затвердження тексту із замовником;
2. Провести експеримент та отримати соціологічні дані в ході опитування, з метою встановлення дієвості створеного контенту;
3. Підсумувати результат виконаної роботи в межах створених матеріалів та отриманих результатів опитування.

Об'єкт дослідження - об'єктом дослідження у даній частині науково-дослідницької роботи виступатиме сутність комерційних телематеріалів, начебто новинарного характеру, однак із виразною присутністю політичної реклами, яку на журналістському сленгу називають «джинсою». На прикладі політичних телевізійних сюжетів локального рівня із невід'ємною політичною складовою.

Предмет дослідження - ряд аудіовізуальних продуктів, передумови створення, вартість розміщення, вплив, процес створення та результати політичної реклами, «джинси».

Методи дослідження. Під час створення наукової роботи та в ході дослідження, використовуватимемо аксіоматичний метод в першу чергу для формулювання нових термінів та аксіом, що не потребують доказу. Основним методом дослідження стане емпіричний. Адже у ході виконання роботи автор використовує основні операції цього методу: спостереження, вимірювання, моделювання (створення на практиці), прогнозування та перевірка прогнозу. Крім того застосовуватимемо метод індукції, з метою досягнення узагальнення результатів дослідження.

Наукова новизна проєкту. З огляду на те, що останні наукові дослідження дотичні або відповідні до заданої теми проводилися українськими медіавниками в першій половині 2000 років. З того часу глобальних досліджень не проводилось. Комерційні аудіовізуальні матеріали зазнали метаморфозів та змін за майже два десятки років. Таким чином задана тема кваліфікаційного проєкту несе в собі наукову новизну і оновлені дані із роботи та впливу комерційних аудіовізуальних матеріалів на цільову аудиторію.

Структура та обсяг проєкту. Наукова кваліфікаційна робота складається із вступу, основної частини роботи в межах якої буде викладено – 3 основних розділи та загальні висновки. Список використаної літератури та джерел містить - 27 найменувань. В межах експерименту до роботи додано 3 аудіовізуальних матеріали – тизер екранної роботи, візуальна частина до експерименту та сама екранна робота.

Розділ I. Основна термінологія та проблематика питання в локальних та всеукраїнських межах

1.1. Огляд літератури

Специфікою обраної теми науково-кваліфікаційної роботи є проблематика джерел інформації. В наукових публікаціях є дотичні до обраного предмету дослідження теми. Однією із опорних праць є «Пропаганда 2.0» Георгія Почепцова[20], заслуженого журналіста України та філолога. Із цієї дослідницької роботи взяті основні відмінності між пропагандою та її видами, рекламою та комерційними аудіовізуальними матеріалами. В роботі досить чітко викладені основні риси відмінностей між суттю необхідних термінів.

Найбільшого дослідницького внеску до теми аудіовізуальних комерційних телематеріалів зробила українська медійниця Наталія Лигачова-Чернолуцька. Задля окреслення технологій маніпуляцій, які невід'ємно пов'язані із обраною науково-дослідницькою роботою є книга «Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії»[19]. В роботі досить ясно викладені технології маніпуляцій соціальною думкою на українському телебаченні: як сталі так і застарілі. Застарілі техніки пережили метаморфози і лишилися в медійному середовищі. Основні засоби протидії зовнішньому впливу лишаються актуальними і по сьогодні. Вони використані і в практичній, і в теоретичній частинах кваліфікаційної роботи.

Лишається проблемним питання актуальності представлених досліджень в уже існуючих наукових роботах. Ще одним не менш важливим матеріалом кваліфікаційної роботи лишається праця вищезгаданої Наталії Лигачової-Чернолуцької, «Джинсова свобода. Роль медіа у парламентській виборчій

компанії – 2006»[17]. В цій роботі чітко пояснюється суть сленгового терміну «джинса», ким він використовується та що несе в своєму значенні.

Не менш важливими є науково-популярні статті української журналістки та медійниці Софії Колодницької. Одним із опорних у обраній науково-кваліфікаційній роботі є «Як розпізнати джинсу в теленовинах?»[25]. Також вагомими є такі матеріали Софії: «Як розпізнати приховану рекламу в телепрограмах?» [26] та «Як розпізнати джинсу в Інтернеті?» [24]. Роботи були оприлюднені на джерелі «Детектор медіа».

Доповненням до вагової праці Георгія Почепцова «Пропаганда 2.0», стана науково-популярна публікація українського медіа експерта Олексія Панича «Журналістика і пропаганда»[14]. Медійник також проводить необхідні паралелі та порівняння, нагадує про основні принципи та стандарти журналістики і їх відмінність від пропаганди. Наукова стаття опублікована на інтернет-джерелі «Детектор медіа».

Крім того, в нагоді став матеріал Незалежної медійної ради «Рекомендація №11. Як журналісту зберегти професійну репутацію, працюючи в медіа, залежних від власника» [22]. В роботі чітко описані поради для працівників преси, що працюють на приватних телеканалах, що стало у нагоді при проведенні експерименту в межах науково-дослідницької роботи.

Для дослідження і порівняння впливу і викриття аудіовізуальних матеріалів комерційного характеру на локальному телебаченні, меді довелось звернутися до ресурсу «Інституту демократії імені Пилипа Орлика» за матеріалом «Джинса в регіональних медіа»[13]. Ця робота стала у нагоді для опису власного досвіду роботи на місцевому телеканалі та підготовки «джинсових» матеріалів.

Задля отримання більш побутової та доступної термінології в обраній темі, став у нагоді інтернет-ресурс «Палац учнівської молоді. Луцьк». В нагоді

стала стаття «Розбираємося з джинсою: що це таке, чим небезпечна і як розпізнати» [23].

З метою опису телевізійних термінів та доступного пояснення їх практичного використання, була застосована праця Анатолія Яковця «Телевізійна журналістика. Теорія та практика» [27]. Цей посібник був необхідним саме для роз'яснення професійної термінології, розбору форм і властивостей жанрової специфіки.

Все ж основним предметом дослідження, на основі якого було створено практичну працю, а саме екранну роботу був власний досвід створення комерційних аудіовізуальних телематеріалів політичного та продовольчого характеру в роки активної роботи на локальних та всеукраїнських медіа із 2019 по 2021 роки. Завдяки цьому досвіду вдалося засвоїти вже отриманні теоретичні знання у цій темі та поглибити їх безцінною практикою.

1.2. Проблематика термінологічного апарату.

Головною опорною точкою даної роботи є виробництво аудіовізуальних продуктів спрямованих на публікацію в українському медіа середовищі. Тобто, мова йде про телебачення. Якщо зануритися у історію телебачення, то прийнято вважати, що робота над його створенням розпочалася в США на початку 1920-х років. Масового використання зазнало вже у 1950-х. Відповідно до Закону України про телемовлення та радіомовлення [15], визначаються наступні пояснення основних термінів, що використовуватимуться в даній роботі:

Аудіовізуальна інформація – це будь-які сигнали, які сприймаються зоровими і слуховими рецепторами людини та ідентифікуються як повідомлення про події, факти, явища, процеси, відомості про осіб, а також коментарі (думки) про них, що передаються за допомогою зображень та звуків [15].

Аудіовізуальний твір - частина телерадіопрограми, яка є об'єктом авторського права, має певну тривалість, авторську назву і власну концепцію, складається з епізодів або цілісних авторських творів, поєднаних між собою творчим задумом і зображувальними чи звуковими засобами та яка є результатом спільної діяльності авторів, виконавців та виробників [15].

Аудіовізуальний (електронний) засіб масової інформації - організація, яка надає для масового приймання споживачами аудіовізуальну інформацію, передану у вигляді електричних сигналів і прийняту за допомогою побутових електронних пристроїв [15].

Власний продукт телерадіоорганізації - програми та передачі, їх частини, які повністю або частково створені та/чи профінансовані телерадіоорганізацією [15].

Ведучий (диктор) передачі - особа, яка у кадрі чи поза кадром або в радіоефірі здійснює координацію та/або загальне керування процесом реалізації творчого задуму іншими учасниками передачі або супроводжує хід передачі поясненнями та/або оголошенням правил. Ведучий (диктор) передачі здійснює діяльність на підставі трудових, цивільно-правових чи інших відносин з телерадіоорганізацією або з іншою особою, яка забезпечує створення або виготовлення передачі, у тому числі на замовлення телерадіоорганізації[15].

Далі варто розглянути поняття комерційних аудіовізуальних продуктів. Такого роду види програм відносяться до зони відповідальності комерційного відділу телеканалу. Іншими словами – комерційний аудіовізуальний продукт – це рекламні блоки. До них входять як реклама продовольчих товарів певного виробника так і реклама фірми, компанії, мережі супермаркетів або політична реклама. В світі української тележурналістики використовується сленгове поняття «джинса». Воно описує приховану рекламу або антирекламу у аудіовізуальних авторських продуктах. Тобто, за журналістськими стандартами у телематеріалах необхідно дотримуватися виваженості думок – мають бути сторони, які підтримують задану тему і які проти неї. У «джинсі» цей стандарт не використовується.

Письменниця та медійна експертка Наталія Лігачова у свої книзі «МедіаОБОЗ або медіаАВАНГАРД»[18], описує українську «джинсу» так, - «Власники використовують ЗМІ як інструментарій для досягнення політичних і бізнес-інтересів, а то і реваншу, в війнах з конкурентами, цинічного самопіару, прихованої реклами та корпоративної джинси» (походить від «джинси», у тому сенсі, що гроші, отримані від незаконних операцій, зберігаються у кишені джинсів)). Тобто, через значний вплив медіа власників на українське телебачення, значною мірою деформуються аудіовізуальні продукти, як на візуальному так і на інформаційному рівні.

Найчастіше політична «джинса» набирає популярності серед замовників за півроку до початку місцевих або всеукраїнських виборів. В таких замовних аудіовізуальних продуктах висвітлюється лише одна точка зору – інші не беруться до уваги. Наприклад, приїздить кандидат у депутати або на певну посаду в органах місцевого самоврядування до «проблемного» об'єкту цивільної інфраструктури – аварійного житлового будинку. Він спілкується з людьми, в своєму інтерв'ю каже що місцева влада нічого не робить і лише йому під силу виправити ці проблеми. На телебаченні такого роду матеріал видають, як новинарний, утім при цьому опускають стандарт виваженості точок зору. Тобто матеріал виходить без позиції органів місцевого самоврядування.

Проходить певний проміжок часу, комунальні підприємства відновлюють аварійний будинок. Наоб'єкт приїздить той самий депутат. Камера, переважно, знімає відеоряд із самим депутатом. Для того, щоб накривати закадровий текст у аудіовізуальному продукті саме кадрами, на яких депутат ходить по цьому будинку, спілкується з людьми, а вони йому показують що було зроблено. Згодом, в інтерв'ю він розповідає, що лише завдяки його силам вдалося відновити аварійний будинок та врятувати людей від обвалів. Утім, при спілкуванні з місцевими мешканцями, виявляється, що насправді ремонтні роботи були виконані комунальними підприємствами міськради, а депутат тут ні до чого. Здавалося б, що люди не праві. Але якщо заглибитися у законодавство України, то виявляється, що народні депутати мають законотворчу функцію, а не виконавчу. І ми вже маємо факти маніпуляції на аудіовізуальному рівні та перекручуванням інформації, створення шейків задля збільшення цільової аудиторії та електорату виборця. Цей приклад, був реальною ситуацією, що буде використана у екранній частині цієї наукової роботи.

Тепер варто визначитися із термінами «пропаганда» та «маніпуляції», які будуть тісно переплітатися як у інформаційному так і в аудіовізуальному

контексті роботи. Отже, вітчизняний письменник та фахівець у сфері інформаційних війн та маркетингу, Георгій Почепцов у своїй роботі «Пропаганда 2.0»[20] виділяє кілька видів пропаганди:

«Пропаганда 1.0» - це один із найпримітивніших видів пропаганди. Вона направлена на дестабілізацію соціальної системи. Активно використовується у системі тоталітарних держав. В своїй суті, знаходить ворога, якого звинувачують в усіх проблемах. А себе, себто державу, хвалить та виправдовує.

«Пропаганда 2.0» - це пропаганда професіоналів. У цій системі з'являється важлива естетична складова. Це аудіовізуальні програми спрямовані на застосування саме на телебачення: телесеріали, телешоу та перекручені новини, в котрих «свої», завжди перемагають «чужих». В «Пропаганді 2.0»[20] ніколи не будуть проповідувати песимізм.

Порівнюючи ці два поняття, можна з впевненістю заявити, що у контексті даної роботи мова йтиме, у тому числі, і про «Пропаганду 2.0». Адже певною мірою це більше рекламний та естетичний аудіовізуальний продукт. В ході практичної роботи буде створено такий матеріал для використання в експерименті.

Далі варто окреслити термін «маніпуляція» і порівняти його і пропагандою в контексті аудіовізуального продукту. В даному контексті цей термін варто розглядати під призмою соціологічного підходу. Видання «Українська правда» характеризує термін наступним чином, - «Маніпуляція масовою свідомістю - це система засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на свідомість виборців, за умов приховування справжніх цілей і думок, з метою отримання підтримки певної політичної сили, що не лише спонукає особу віддати свій голос за потрібного кандидата чи партію, а й примушує її хотіти це зробити».

З огляду на це різниця між пропагандою та маніпуляцією полягає у масштабі. В першому випадку ми стикаємось із глобальною суттю проблеми, адже пропаганда працює на вседержавному рівні на прикладі країн із тоталітарним устроєм. Наприклад, Нацистська Німеччина, Фашистська Італія часів правління Беніто Муссоліні, Радянський союз або РФ нинішніх часів. Маніпуляція має дещо менші масштаби. Тобто працює, зазвичай, у певний проміжок часу – під час виборчої програми і для інтересів певної партії. Згодом ця маніпуляція може перерости у широкомасштабну пропаганду, за умови перемоги тієї чи іншої політичної сили.

Масова маніпуляція працює переважно через рекламу або засоби масової інформації, себто друковану пресу, агітаційні листівки, аудіовізуальні продукти тощо. Задля висвітлення своєї роботи та більшого охоплення аудиторії, політичні сили прибігають комерційних аудіовізуальних матеріалів. Це зумовлено безперервним розвитком технологій. Якщо раніше, переважними джерелами інформації були газети та радіо, а телецензура не все пропускала в ефір, то нині друкована преса або перейшла в електронний формат – сайти, або припинила своє існування частково чи повністю. Тож нині основними джерелами інформації лишається телебачення для старшої цільової аудиторії 40 та більше років. Для молодшої аудиторії маніпуляція та комерція перейшла у формат соціальних мереж.

Тепер варто окреслити так звану робочу термінологію, що використовується при створенні комерційних аудіовізуальних продуктів. Розберемо ключові слова, які використовуються при створенні матеріалу.

Синхрон (СНХ) – короткий коментар спікера тривалістю від 10 до 20 секунд. Є невід’ємною складовою сюжету. Може зніматися як у статичному форматі (зі штативу на одному місці), так і в динамічній формі – коли герой рухається, при цьому в кадрі його співрозмовник-журналіст.

Лайф – динамічне відео на якому показана певна робота, процес, динаміка. Наприклад, галасуючий натовп на мітингу або коротка пряма мова, викрик. Зазвичай його тривалість не перевищує 5-10 секунд[27].

Хронометраж – тривалість аудіовізуального продукту[27].

Включка – пряме включення в режимі реального часу, що транслюється на телебаченні[27].

Закадровий текст – начитаний текст між синхронами та лайфами у сюжеті. Перекривається відеорядом, який відповідає тому, про що йде мова[27].

«Представлялка» - частина закадрового тексту в кінці сюжету, де називають ім'я та прізвище диктора, кореспондента, відео оператора та назву ЗМІ, що підготували цей аудіовізуальний продукт. При створенні «джинси», автори лишають за собою право використання псевдонімів[27].

«Підводка» - текст, що читає влучий у студії. Складається із 5-6 речень. Виступає коротким описом до сюжету, який буде в ефірі після цих слів[27].

Інфорграфіка – в контексті «джинси» використовується для маніпуляції із інформацією про рейтинги того чи іншого політика або політичної сили. Також використовується для порівняння продуктів – де дешевше купити ту чи іншу послугу[27].

Склейка – використовується для поєднання двох частин інтерв'ю з метою уникнення певної інформації або скорочення синхрону задля дотримання хронометражу[27].

Перебивки – відеоряд із розкадровки спікера, героя з метою перекривання закадрового тексту або перекривання склейки[27].

Відеоряд – необхідна кількість аудіовізуального матеріалу для створення сюжету. Сюди входять кадри, якими буде перекриватися закадровий текст; перебивки; лайфи; коментарі[27].

Далі варто окреслити форми аудіовізуальних комерційних матеріалів на телебаченні та їх характеристики[27].

Для телебачення характерною формою комерційного аудіовізуального матеріалу є сюжет. Він складається із «підводки» - короткого тексту, який зачитує ведучий у студії. Сюди входить 5-6 речень із стислою інформацією, яка згодом буде розкрита у сюжеті. Сюжет складається із коментарів героїв – звичайних людей, політиків, профільних фахівців теми. Зазвичай тривалість такого матеріалу сягає від 1,5 хвилин до 2,5 хвилин і більше, в залежності від вартості ефірного часу. Наприклад, під час виборчої компанії 2019 року на локальному телеканалі «Simon» у Харкові, 2 хвилини ефірного часу для замовного аудіовізуального продукту політичного характеру, коштували 25 000 гривень.

Для всеукраїнського телебачення можливим є форма трансляції, прямого включення. Транслюється у реальному часі. Зазвичай, складається із підводки, що читає ведучий програмного блоку, потім пряме включення кореспондента/журналіста, який ставить узгоджене питання замовнику, що фізично знаходиться поряд. Далі – виступ політика щодо події та заданої теми. Зазвичай дійову особу виводять у полівікно та транслюють заздалегідь підготовлений відеоряд, який відповідає заданій темі. Після цього своє слово має кореспондент, що передає право голосу студії.

Як на всеукраїнському так і на локальному рівнях використовується інфографіка. Наприклад, у економічних блоках новин популярними є порівняння ціни на той чи інший продукт (кожного дня обирається різний).

Якщо одна із мереж продовольчих продуктів проплатила цю інфографіку, то її назва та продукт будуть стояти на першому місці, як найдешевший.

Наступними формами, які варті уваги є форми комерційних матеріалів, які створюються для поширення в мережі Інтернет. Нині ними виступають «новинарні» сайти, на яких купують місце для матеріалу ті чи інші політичні сили. Більш популярними є так звані Телеграм-Канали, що створені на базі однойменного месенджера «Telegram». Тут публікуються статті або пряма реклама. Зазвичай, власники цих Телеграм-Каналів, вказують, що та чи інша стаття є рекламними. У випадках із замовними матеріалами цього не робиться. Підкріплюються такі матеріали відео чи фото. За власними спостереженнями, варто зазначити, що Телеграм-Каналами користуються в більшій мірі задля створення антипіару. Також цей сервіс дає змогу отримати максимально ефективний фіт бек цільової аудиторії на ту чи іншу новину у вигляді коментарів, повідомлень адміністраторам каналів тощо.

Отже, нам вдалося окреслити основну термінологію, що використовуватиметься у теоретичній та при створенні практичної частин роботи. З огляду на усе вищезазначене, найактивніше використовуваними будуть терміни «джинса» та аудіовізуальний матеріал комерційного характеру.

1.3. Комерційні аудіовізуальні матеріали на локальному та центральному телебаченні.

Комерційні аудіовізуальні матеріали почали з'являтися в Українському медіапросторі від моменту набуття державою незалежності після розвалу Союзу радянських соціалістичних республік. Тоді почали з'являтися перші приватні телеканали. Утім широкого застосування та попиту на замовлення комерційні аудіовізуальні матеріали набули на початку 2000-х років.

До ефіру потрапляли вдалі витвори маніпуляційних роликів та сюжетів. Утім, у цій частині хотілося б приділити значну частину уваги саме чорному піару, або тим замовним матеріалам, що не потрапили до ефіру, а були опубліковані під час загального використання мережі Інтернет в Україні.

На локальному рівні випускалися мультиплікаційні аудіовізуальні продукти. Одним із таких став мультиплікаційний серіал «Харківські таргани», який транслювався на місцевому телебаченні. В анімаційному аудіовізуальному продукті розповідається історія про двох тарганів – Мішу та Гешу. Ні для кого не секрет, що це політична сатира, адже мультфільм виходив в 2007 році, як раз в той період, коли Михайло Добкін (Міша), обіймав посаду Харківського міського голови, а Геннадій Кернес (Геша), був секретарем Харківської міськради. Достеменно невідомо, чи мультфільм створювався за замовленням опонентів Кернеса та Добкіна з метою покепкувати та понизити рейтинг. Або ж самими Кернесом та Добкіним задля створення чорного піару. Утім, другий варіант відпадає, адже на захист посадовців встала обласна рада, звернувшись із позовом до Генеральної прокуратури України з метою заборони мультиплікації та притягненням до відповідальності авторів проєкту.

Попри юридичні колізії, мультфільм став культовим серед харків'ян. Для напівпрофесійної анімаційної роботи в двовимірному просторі, сценарій видався вдалим. Там використовувалися цитати політиків, політичні перегони

та відповідні процеси на локальному рівні. До того ж зобразили Геннадія Кернеса та Михайла Добкіна дуже схожими на реальних політичних діячів. Обсяг цільової аудиторії нині визначити важко, адже дані виборки за 2007 рік втрачені. Утім, опираючись на кількість переглядів платформ YouTube, перепублікований в 2013 році перший епізод набрав 20 000 переглядів.

На більш широкому, загальноукраїнському просторі було створено багатосерійний мультиплікаційний серіал «Казкова Русь». Створювати його почали в 2012 році і перші серії оприлюднили на центральному телеканалі «1+1». Мультфільм став культовою політичною сатирою. В мультиплікаційному аудіовізуальному продукті висміювалися як політичні постаті, соціальні процеси, діячів преси та культури, так і політичні процеси. До речі, там також зустрічаються герої із попереднього мультфільму, але вже в антропоморфній формі. Над створенням сценарію та анімації працювала команда студії «Квартал 95». Керівником проекту, сценаристом та режисером виступав Володимир Зеленський. Мультфільм створили у 3D-вимірі із багатоголосною озвучкою персонажів. За час виходу серіалу було створено 196 серій. Спираючись на статистику переглядів на платформі YouTube, найпопулярнішим є четвертий сезон анімаційного аудіовізуального продукту з кількістю переглядів у 5 200 000.

Курйозним та вдалим аудіовізуальним комерційним продуктом на локальному рівні можна назвати усім відомий ролик про зйомки передвиборного ролику Михайла Добкіна на посаду Харківського міського голови. З безліччю ненормативної лексики та далеко не політичною поведінкою, Михайло Маркович за допомогою Геннадія Кернеса, який звідкілясь «віщає, як папуга», намагається зробити свою передвиборчу програму для місцевого телебачення. Як наслідок, програма вийшла, але матеріали ляпів лишилися і після певного часу були оприлюднені в мережі Інтернет. Цей ролик можна назвати прикладом вдалого чорного піару, адже

після його публікації рейтинги політиків підскочили не лише на локальному, але і на всеукраїнському рівні та навіть закордоном. Навіть після смерті Геннадія Кернеса та виходу із політичної арени Михайла Добкіна, з цього ролику продовжують кебкувати та створювати пародії, а для харків'ян він став культовим, який і досі цитується. Ролик опублікований в 2008 році на платформі YouTube, назбирав 7 200 000 переглядів.

На загальнонаціональному рівні варто виділити комерційні аудіовізуальні матеріали на телеканалі «Прямий», чийм непрямым власником є п'ятий президент України Петро Порошенко. Під час передвиборчої програми на посаду очільника держави, телеканал транслював відверту критику та наклипи в сторону опонента – Володимира Зеленського і партії «Слуга народу». У той же час активно висвітлював що не кожен крок Порошенка та членів політичної партії «Європейська солідарність». Наприклад, в ефір виходили аудіовізуальні матеріали про те, як Порошенко відвідав зону Операції Об'єднаних сил на Донбасі, передав військовим речі, харчі, засоби індивідуального захисту тощо. Утім це не допомогло Порошенкові вплинути на свою перемогу, адже українці прагнули змін невиправданого устрою.

Більш складною ситуація була із низкою вже заборонених та повністю закритих проросійських телеканалів, а саме «112.ua», «ZIK» та «Newsone». Ці телеканали підпорядковувалися впливу очільника політичної партії «Опозиціна платформа – За життя» та піарили її членів. Команда медівників випускала відверту «джинсу» під виглядом проблемних телевізійних сюжетів. До прикладу, проблеми багатодітних і малозабезпечених родин. Піарники знаходять таку родину, приїздить знімальна група та депутат. Спочатку знімається побут родини – як, наприклад, сімом людям, вдається жити в однокімнатній квартирі, що не вистачає речей, грошей їжі. Про це розповідають члени родини. Потім з'являється депутат, починає критикувати чинну владу, робить заяви про допомогу цим людям. Даруються незначні подарунки і на

цьому все закінчується. Як показала практика, далі такої полеміки справи не заходять. Таким чином такі аудіовізуальні матеріали створюють ілюзію того, що ця постать переймається про проблеми звичайних людей. Чим самим маніпулює громадською думкою і розширює кількість своєї цільової аудиторії та електорату.

Практичну складову даної науково-дослідницької роботи представлятиме саме приклад роботи на одному із таких, нині заборонених телеканалів. Утім із початком повномасштабного вторгнення російської армії до України, уся пророблена робота над замовними комерційними аудіовізуальними матеріалами провалилася. І цільова аудиторія все ж розгледіла маніпуляцію та вплив на масову думку через аудіовізуальні продукти.

В ході експерименту, аудиторії буде показаний один із таких комерційних матеріалів з метою аналізу та виявлення точок впливу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Отже, в поточному розділі було встановлено мету, завдання та ідею дослідницької роботи. Тема праці є прикладною, практичною та раніше була мало досліджена в наукових працях медіа експертів, фахівців з аудіовізуальних продуктів на замовлення телебачення. Переважна частина вищезгаданих робіт належить до аналітичних статей журналістів-теоретиків.

Крім того, в розділі було описано проблематику термінологічного апарату. Профільна лексика належить до професійної мови працівників телебачення та сфери аудіовізуального мистецтва і виробництва. В розділі описано форми та жанрова специфіка обраної тематики.

Одним із ключових моментів було роз'яснення різниці між пропагандою, рекламою та комерційними аудіовізуальними характеристиками. Було визначено та встановлено належність та характер «комерції», а саме розподілення її на продовольчу та політичну. Останній і присвячена основна частина дослідницької роботи, що заснована на особисто набутій практиці.

На конкретних прикладах у третьому підрозділі було розібрано приклади комерційних аудіовізуальних матеріалів саме політичного характеру в локальному та всеукраїнському контексті. За приклад, були взяті ранні анімаційні матеріали політичного характеру створені із метою розвитку так званого «чорного піару» для конкретних політиків.

Також, було встановлено та роз'яснено вплив сучасних технологій та трендів на канали поширення аудіовізуальних матеріалів комерційного характеру, а саме соціальні мережі, якими користується значна частина аудиторії.

Важливу роль в підготовці термінологічної бази та окресленням завдань стали власний досвід при роботі над аудіовізуальними матеріалами

комерційного характеру, а саме із політичним підтекстом. Завдяки збереженим матеріалам вдалося розробити стратегію створення екранної роботи, що стала предметом дослідження, експерименту та виявлення технологій медійних маніпуляцій.

Варто додати, що у розділі було розібрано технології інформаційних та візуальних маніпуляцій, якими користуються при створенні аудіовізуального продукту, розрахованого на масового споживача.

Розділ II. Досвід створення комерційних матеріалів

2.1. ПРАКТИЧНИЙ ЕКСПЕРИМЕНТ ЗА ЗРАЗКОМ ЕКРАННОЇ РОБОТИ. СТВОРЕННЯ КОМЕРЦІЇ

За час власної трудової діяльності мені вдалося зіштовхнутися із різними видами замовних комерційних матеріалів – від політичних до продовольчих. Останні стосуються прихованої реклами брендів, товарів, розширення кількості цільової аудиторії.

Спершу варто розібратися у самому процесі запиту, затвердження, виконання, затвердження виконаного матеріалу, а вже потім результату. В кожного приватного чи центрального телеканалу є свій рекламний відділ, що працює як за профілем так і на виготовлення «джинси». Спершу варто розібрати реальні «кейси», з якими я стикався у власній практиці.

До рекламного відділу звертається особа, відповідальна за масову комунікацію та зв'язки з громадськістю компанії. В 2019 – 2020 роках вартість однієї ефірної хвилини на місцевому телебачення, в середньому, коштувала замовнику від 10 000 тисяч гривень. Це стосується виключно продовольчої «джинси». Після затвердження вартості продукту, формується «бриф» - це перед робоча форма майбутнього матеріалу. В ній описується ідея майбутнього матеріалу. Тобто, чому він присвячений, яку тему має освітлювати, які асоціації. Також «бриф» містить контакти відповідальної особи, яка супроводжує знімальну групу на зйомці. Далі – розкадровка та вимоги до постановки кадру при записі синхронів, але цей пункт необов'язковий. Звичайно, в цьому листі міститься адреса зйомок, список осіб, які мають стати спікерами та хронометраж майбутньої джинси.

Далі – за визначеною адресою та вназначений день, знімальна група приїздить на місце зйомки. Із власного досвіду можу навести приклад роботи із відомою мережею продовольчих товарів «АТБ», що замовляли «джинсу», за

часу моєї роботи на місцевому телеканалі «Simon». Темою серії таких матеріалів стало відновлення старих магазинів, реконструкція та ребрединг і будівництво нових об'єктів. Перший такий об'єкт було відкрито на вулиці Москалівській, біля заводу Шевченка. Мета такого матеріалу – висвітлення відновлення крамниць у Харкові, наголошення на тому, що ціни тут найнижчі серед великих мереж супермаркетів та покращення умов для покупців і розширення продовольчої бази. Під супроводом охорони та відповідальної за зйомку особи, проходить набір відеоряду – оновлені продукти, що нещодавно з'явилися на полицях; покупці, які снують рядами та вантажать возики; нові елементи декору, про які буде йти мова; черги на усіх відкритих касах; свіжі продукти в холодильниках і т.д. Після завершення набору відеоряду слідує запис синхронів. Зазвичай основну інформацію розповідає менеджер такого магазину, який заздалегідь підготував текст або інший «герой».

Наступною складовою такої роботи є запис простих споживачів. Під час роботи в «АТБ», аби уникнути конфліктних ситуацій із людьми, що не готові зніматися, хтось із персоналу перевдягається із робочого одягу у повсякденний і розповідає саме ту інформацію, яку необхідно дати в ефірі. Зазвичай на таку зйомку витрачається до години виїзної роботи.

Подальшим пунктом є робота над самою «джинсою» та затвердження тексту. Приїжджаючи до редакції журналіст починає роботу на підводкою такого матеріалу – тобто те, що буде читати ведучий в студії. Зазвичай вона складається із 4-5 речень. Іноді, щоб приховати відверту рекламу, треба прив'язуватись до певного інформаційного приводу. Наприклад:

«По всій країні відзначають свято останнього дзвоника та стартує сезон відпочинків. Через ковід-обмеження українці відпочиватимуть переважно на вітчизняних курортах. Утім навіть відпочинок на Батьківщині вартує немалих коштів. Як заощадити на продуктах харчування під час такого відпочинку – дивіться в нашому матеріалі».

Далі – сам текст цього матеріалу. В даній роботі буде використовуватися затверджений матеріал, який вийшов в ефірі харківського «Simon» 30 травня 2019 року:

«У Харкові та по всій Україні стартує туристичний сезон. Школярі можуть оздоровитися у літньому таборі, студенти по закінченню сесії - відвідати рідний дім або просто поїхати відпочивати з друзями. Якісну та дешеву їжу для подорожі можна знайти в супермаркетах «АТБ», - такий вигляд матиме перший закадровий текст в матеріалі. Як можна помітити, увагу глядача на бренді концентрують в останньому реченні, або в частіших випадках концентрують її на кадрах, якими буде перекриватися закадровий текст, а саме логотипами «АТБ», інтегрованими і на цінниках, і в самому магазині. Вони не мають бути явними, утім їх присутність – необхідна.

Відповідно до телевізійних стандартів, після закадрового тексту іде коротенький синхрон, тривалістю від 10 секунд до 20:

«СХ 00:13

Титр: Тетяна Леонтєва, керівниця одного з супермаркетів «АТБ»

Дійсно, значна частина покупців є нашими постійними клієнтами, що не може нас не тішити. Тому що в нас дуже якісна продукція, низькі ціни і прекрасне обслуговування».

«Тетяна запевняє: в супермаркетах мережі «АТБ» можна добре заощадити. Споживач знайде понад три з половиною тисяч найменувань товарів. Також в магазинах регулярно перевіряють якість товарів та обслуговування. А ціни в середньому на десять – п'ятнадцять відсотків нижче ринкових», - для заманювання нових клієнтів проводиться підсвідоме порівняння ціною на товари. Як бачимо прямого порівняння із іншими конкретними брендами не проводиться.

«СХ 00:15

Титр: Анжела, споживачка

Обслуговування дуже хороше. Дівчата привітливі: завжди вітаються, завжди пакет запропонують, завжди допоможуть із вибором та проконсультують в будь-якому питанні.», - так виглядатиме наступний синхрон. Спікерка була працівницею супермаркету, що перевдяглась у повсякденне вбрання, аби подати необхідну інформацію.

«Працівники мережі «АТБ» радять туристам відвідувати українські історичні місця», - після подачі основної інформації, аби не відриватися від інформаційного приводу іде коротке але доцільне порушення теми, яка підводила до джинси.

«СХ 00:15

Титр: Тетяна Леонтєва, керівниця одного з супермаркетів «АТБ»

Це прекрасний парк Горького, Екопарк, Оперний театр, Дзеркальний Струмінь, Старий Салтів – де можна і скупнутися, по засмагати і поплигати на батуті. Мені задеться, що харків'яни та громадяни нашої країни, так само і іноземні туристи, відвідавши ці місця, будуть приємно здивовані і отримають лише позитивні емоції», - таким виходить останній синхрон. До речі, це був вже заздалегідь заготовлений текст.

Після написання матеріалу, згідно «брифу», слідує перевірка на предмет помилок, випусковим редактором, - особою що контролює вихід матеріалів в ефір. Далі матеріал надсилають на затвердження або в той самий рекламний відділ, або на затвердження фахівцю з масових комунікацій та зв'язків з громадськістю відповідної компанії, яка замовила цю «джинсу». На цьому етапі можуть вноситися правки в текст матеріалу з боку замовника.

Коли текст затверджено, проходить процес із начитки закадрового тексту та монтаж сюжету. Далі – сюжет вантажать на файлообмінний сервіс і надсилають замовнику для передперегляду. Коли усе затверджено матеріал виходить в ефір.

Варто зазначити, що середня тривалість такої джиси від однієї хвилини п'ятнадцяти секундо до двох хвилин. Із цих надходжень ідуть оплати за утримання телеканалу та заробітна плата співробітникам, адже за самі звичайні новини жодних надходжень канал не отримує. Таким чином, медіа середовище годується із заробітків з реклами та «джинси». До речі, оплата за один звичайний сюжет сягала 150-200 гривень, в той час виконавцеві, тобто кореспонденту за «джинсу» платили від 250 до 380 гривень.

Далі варто розібратися у створенні саме політичних аудіовізуальних матеріалів. Як показує практика попит на такого роду замовлення з'являється незадовго до початку передвиборчого процесу як на місцевому так і на державному рівнях. Алгоритм створення такий самий, як і при продовольчій «джинсі». Утім оплата для однієї ефірної хвилини в той же термін, з 2019 по 2020 роки на місцевому телебаченні сягала 27 000 – 32 000 гривень.

Прикладом слугуватиме один із таких матеріалів створений та затверджений 28 січня 2020 року на замовлення депутатів нині забороненої політичної партії «Опозиційна платформа – за життя», зібраної із колишньої «Партії регіонів». Підводка до сюжету виглядала на вимогу замовника так: «Харків'янами презентували суспільну програму «Право знати». Мета проєкту - вивести Харків з комунального рабства шляхом підвищення обізнаності громадян щодо їх прав», - як можемо бачити, на початку матеріалу присутня відверта інформаційна провокація щодо гострої проблеми роботи комунальних служб міста. Звідси можемо визначити і цільову аудиторію – пенсіонери та

люди із низьким доходом, громадяни, що мають проблеми із комунальними підприємствами через, наприклад, заборгованості.

Сам матеріал виглядав таким чином:

«У Харкові презентували проєкт «Право знати». Його мета - громадський контроль над роботою комунальних підприємств міста, а саме почнуть з «Харківводоканалу». Пояснять містянам за що потрібно платити та чи варто це робити без договору. Адже, наприклад, у діючому, зі слів правозахисників, не вказано, яку воду отримує споживач від постачальника - технічну чи питну. Люди таку ініціативу сприйняли позитивно.

CX 00:12

Титр: Віктор Олексійович, харків'янин

Та віримо, будемо організовуватися. Звичайно, потрібно вірити. Будемо організовуватися, залучати людей та вирішувати свої проблеми. А поодиноці нічого не доб'єшся.

Організатори проєкту «Право знати» розповідають: назву обрали не випадково, бо саме в обізнаності є сила. Платформа відкрита для всіх харків'ян.

CX 00:13

Титр: Дмитро Маринін, депутат Харківської міськради 6 скликання

Сьогодні завдяки цьому проєкту ми хочемо захистити харків'ян від свавілля і, навіть скажімо сильними словами, комунального рабства, яке існує сьогодні і існувало протягом останніх 10 років.

CX 00:17

Титр: Андрій Ільгов, голова ГО «Всеукраїнська антикорупційна палата»

Аргументом підвищення тарифі стала закупівля реагенту для водовідведення за 11 мільйонів гривень. Тобто на початку нового року вони вкрали, потім переклали сюди і підняли тарифи – вкрадуть. Це буде до нескінченості, доки не зупинимо їх. А ми це зупинимо.

Представники програми «Право знати» зазначили: незабаром почнуть приймати громадян у своєму офісі, а також зустрічатимуться з містянами в усіх районах Харкова на виїзних прийомах».

Притаманною рисою для політичної джинси є візуальна і інформаційна маніпуляція. В цьому матеріалі, наприклад, не має чітких доказів того, що тарифи підняли саме через закупівлю нового реагенту для водовідведення, про який йде мова. Крім того, ми чуємо і бачимо лише одну точку зору – підозрілих депутатів, що пов'язані із «ОПЗЖ». В самому матеріалі не присутня позиція «Харківводоканалу», про який кажуть спікери. А перший герой, харків'янин – пенсіонер. Тобто, людина із низьким доходом, яка все ще має право голосу під час виборчого процесу та може стати потенційним членом електорату цих політиків. Під час показу цього матеріалу транслювалися кадри «проблемних» об'єктів на яких працювали фахівці «Харківводоканалу», але через недостатнє фінансування та аварії на інших магістралях «заморозили» роботи; транслювалися квитанції із завищеними сумами за оплату водопостачання та відведення каналізації; пенсіонерів, що ходять набирати воду до криниці чи на джерело тощо. Тобто, ми стикаємось із відвертою маніпуляцією і темою впливу на телеглядача.

Вже зовсім інша ситуація із приватними телеканалами, що є власністю певних політичних сил. Цій темі присвячена практична частина моєї кваліфікаційної роботи. Наприклад, вже заборонений телеканал «112 Україна» належав проросійському політику Віктору Медведчуку і усі замовні аудіовізуальні комерційні матеріали виготовлялися в спеціальному відділі при компанії. Тобто, кореспонденти лише знімали відеоматеріал та записували

інтерв'ю. Ця робота входила у склад обов'язків, окрім виготовлення новин та підготовки прямих включень. За «джинсу» на «112 Україна» не доплачували. Утім, переважно перед виборами, майже увесь вільний час знімальні групи в різних регіонах України їздили знімати «джинсу», замість суспільно важливих тем. Метою було – завоювання довіри серед населення, розширення цільової аудиторії та маніпуляції за рахунок побутових проблем – перебої або повна відсутність комунікацій, допомога малозабезпеченим родинам, дітям-сиротам, пенсіонерам тощо.

В ході експериментальної частини даної кваліфікаційної роботи, групі студентів буде представлений подібний матеріалі із анонімним опитуванням на визначення шейків та візуально-інформаційних маніпуляцій.

2.2. Створення практичної екранної роботи.

В межах підготовки до науково-дослідницької та екранної роботи, ще під час активного створення «джинси» для низки центральних телеканалів (нині заборонених та закритих повністю), мною був зібраний необхідний відеоряд. З цього відеоряду і створювалися комерційні матеріали для широкого загалу.

Перш за все в межах практичної роботи буде створений монтажний лист, за зразком якого і створювалася саме екранна робота. З огляду на художній підхід, до екранної роботи додані вставки кореспондента, що виконував ці замовлення, тобто мене. З метою уникнення відповідальності перед конкретними особами, політичними партіями та організації, на початку екранної роботи використовуємо письмову відмову від відповідальності – «дисклеймер».

Задля зручності елементи відео виділятимуться дужками на початку та вкінці. Це зроблено для зручності визначення де є аналітичний, дослідницький текст, а де виділені частини відеоряду. Закадровий текст також виділений дужками на початку та в кінці, щоб створювати роздільність. На самому відео геотитром позначатиметься місце проведення зйомки у окремій пляжці в верхньому лівому кутку кадру. Пряма мова спікера позначається аббревіатурою СНХ, що означає синхрон. Біля аббревіатури вказана тривалість синхрону. Після цього вказуємо номер файлу з метою спрощеності пошуку його серед відеоряду при роботі відео інженера. Для точної та зрозумілої роботи, використовуємо позначки переходів, перебивок та інших форм кадрів. Художня складова – відеоощоденник, який веде, безпосередньо кореспондент, тобто автор цієї роботи. Ненормативна лексика в синхронах деяких спікерів буде цензурована зірочкою на письмі, а у відео цензурована гучним звуком.

З огляду на обставини та повномасштабне вторгнення російського агресора, до роботи було додано пряму мову автора щодо того, куди призвела

пропаганда, і що вона не була ефективною по відношенню до українського народу. Такий показовий прийом було застосовано з метою більш ефективного впливу та демонстрації необхідності занурення в медіа психологію та медіа грамотність.

Загальний хронометраж творчої екранної роботи склав 29 хвилин 5 секунд.

2.3. Розробка комерційного матеріалу та питань на предмет виявлення маніпуляції.

Для проведення практичного експерименту ми використовуватимемо одну із частин екранної роботи, а саме сюжет про відновлення старого будинку, де брав участь народний депутат та прості мешканці. За принципом створення монтажного листа, окреслюємо вигляд комерційного сюжету:

((Цей будинок на вулиці Чорноморській, що у Харкові ніколи не знав капітального ремонту. Через вогкість та дешеві будматеріали почали руйнуватися стеля і перекриття, кажуть мешканці. До того ж мають постійні проблеми з опаленням.))

((СНХ 00:29

Файл: 00114

Титр: Іван Мороз, місцевий мешканець

00:11 Опалення в нас вже років 15, як нема. Значить, відрізана батарея у коридорі. Не опалюється вже років 6. Так, коридор вже не опалюється років 5 і туалет не опалюється років 5. Ми повністю сплачуємо гроші. І куди ми тільки не писали, і в тепломережі, і в прокуратуру, і Зеленському. Ніяких відповідей нема. 00:40))

((Люди роками бідкалися та вмовляли комунальників і міськраду вирішити проблеми, але ті розводили руками – нема коштів. Тоді звернулися до депутата Харківської міськради Андрія Спаського, якому стало під силу зрушити питання з місця. В будинку провели капітальний ремонт.))

((СНХ 00:30

Файл: 00140

Титр: Галина Куліш, місцева мешканка

00:40 І одного разу приїхав до нас Спаський депутат і викликав телебачення. Бо ми бідкалися, мешканці цього поверху, жалілися, бо в нас прогнила підлога та стеля. І Спаський викликав телебачення, це все зняли на телебачення. Це була страшна картина. І завдяки Спаському усе це здійснилось. 01:10))

((У Харкові кількість подібних будинків сягає п'яти сотень. В подібних аварійних будинках проживають малозабезпечені родини, впевнений депутат Харківської міськради від політ партії «Опозиційна платформа – За життя» Андрій Спаський.))

((СНХ 00:30

Файл: 00120

Титр: Андрій Спаський, депутат Харківської міськради від політ партії «ОПЗЖ»

01:01 Що турбує мешканців – це тепло та газ. Чому? Тому що сьогодні їм приходять завищені платіжки, бо будинок раніше був ведомствений, зараз його забрало ЖКГ. І нажаль, багато хто не переуклав договір і їм рахують за комерційним тарифом. Опалення не підключено, завтра сюди виїздить ХТМ. Ми включилися і займаємось, щоб до кінця тижня опалення тут включили. 01:31))

((Аби харків'яни не лишилися без житла посадовець продовжить лобіювати інтереси простих містян в мерії.))

Відповідно до зібраного матеріалу, розроблюємо перелік питань, на основі яких, буде проведено анонімне опитування на предмет виявлення маніпуляцій після повного перегляду ролику:

1. Скільки Вам років? А: 16-18; Б: 18-20; В: 20-22; Г: 22-24; Д: 24-16; Е: 26 та більше.

2. Яким на вашу думку є матеріал? А: звичайний телесюжет; Б: комерційний матеріал (джинса); В: змішаний.
3. Якщо це «джинса», то які маніпуляції Вам вдалось помітити? А: інформаційні; Б: візуальні; Г:фейк; Д:усе разом
4. Чи були в матеріалі певні заклики, критика влади? А: Так; Б: Ні; В: не визначився/визначилась.
5. Ким виступає депутат в цьому матеріалі? А: Героєм сюжету; Б: експертом; В: героєм-рятівником від нечесних політиків; Г: замовником матеріалу
6. Чи повірили Ви в цей матеріал? А: Так; Б: Ні

За результатами опитування буде визначено як рівень обізнаності реципієнтів у виявленні фейків та маніпуляцій, так і важливість популяризації медіапсихології та медійної грамотності серед населення.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

Отже, даний розділ визначає роль комерційних аудіовізуальних матеріалів політичного характеру в українському медіа середовищі. На практичних прикладах описано та роз'яснено важливість запиту на подібні матеріали від політичних сил для засобів масової інформації і продакшн-студій. Основною причиною роботи над «джинсою» є необхідність додаткового фінансування і прибуток від створення цих матеріалів. З точки зору споживача аудіовізуального продукту, окреслюється негативний вплив таких матеріалів: навіювання неправдивої інформації, поширення так званих «фейків» та відвертої мети з метою розширення чисельності електорату того чи іншого політика.

В розділі описано увесь процес створення комерційних аудіовізуальних матеріалів – від запиту до затвердження та виходу в ефір. Крім того, завдяки забезпеченій теоретичній базі, було можливим представити та провести аналітичний огляд реальних матеріалів, що було підготовлено та виготовлено для ефіру одного із локальних телеканалів в період із 2019 по 2020 рік.

На основі описаної теоретично-практичної бази, було окреслено роботу над створенням екранної роботи, її художню складову та необхідні аббревіатури, що застосовуються при розробці монтажного проєкту.

Варто зазначити, що завдяки викладеній теоретичній та практичній складовій, також вдалося розробити приклад комерційного аудіовізуального продукту політичного характеру, на основі якого створюються сприятливі умови для проведення практичної складової дослідницької роботи. На основі отриманих знань та навичок, було розроблено онлайн-опитування, за допомогою якого стало за можливим зібрати соціологічні дані для результатів експерименту.


Розділ III. ЕКСПЕРИМЕНТ. ХІД ЕКСПЕРИМЕНТУ ТА ЙОГО РЕЗУЛЬТАТИ

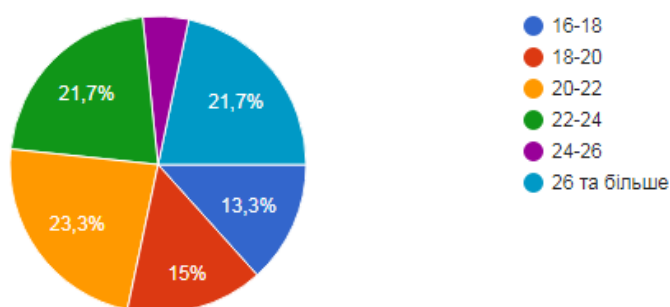
На засадах розробленого аудіовізуального матеріалу, який служив прикладом комерційного матеріалу і ніс у собі інформаційні та візуальні маніпуляції, впродовж тижня було проведено опитування 60 респондентів різного віку та статі.

Вік учасників опитування можна прослідкувати завдяки інфографіці, створеній на сонові відповідей в онлайн-сервісі «Googleforms»:

Скільки Вам років?

60 ответов

 Копировать




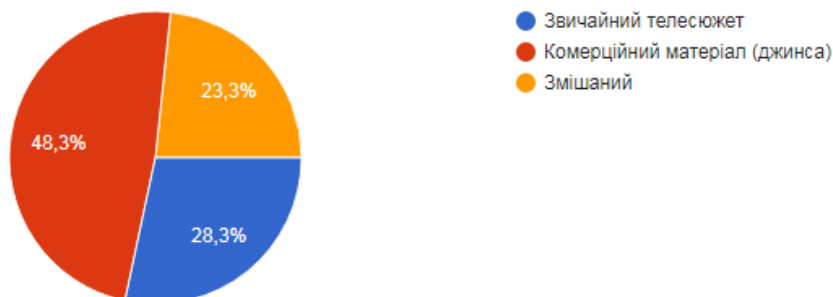
За результатами відповідей із цього питання, в опитуванні брали участь респонденти віком 16-18 років – 13,3% (8 учасників), респондентів віком 18-20 років – 15% (9 учасників), респондентів віком 20-22 роки – 23,3% (14 учасників), респондентів віком 22-24 років – 21,7% (13 учасників), респондентів віком 24-26 років – 5% (3 учасника), респондентів 26 та більше років – 21,7% (13 учасників). З цього випливає, що найбільш активними в опитуванні були саме громадяни віком від 20 до 22 років та старші за 26.

У другому питанні, після перегляду аудіовізуального матеріалу комерційного характеру, учасників просили визначити вид матеріалу. Згідно отриманих відповідей та збудованої інфографіки маємо наступні відповіді:

Яким на Вашу думку є матеріал?

60 ответов

 Копировать



Відповідно до отриманих результатів, 28,3% учасників, охарактеризували переглянутий матеріал, як «Звичайний телесюжет», що свідчить про недосвідченість у питанні медіаграмотності тих респондентів, які дали саме таку відповідь. У співвідношенні до кількості осіб, згідно графіку – це 17 людей.


48,3% учасників охарактеризували представлений матеріал, як «Комерційний матеріал (джинса)». Тобто, 29 осіб визначили, що в матеріалі присутня комерційна складова.

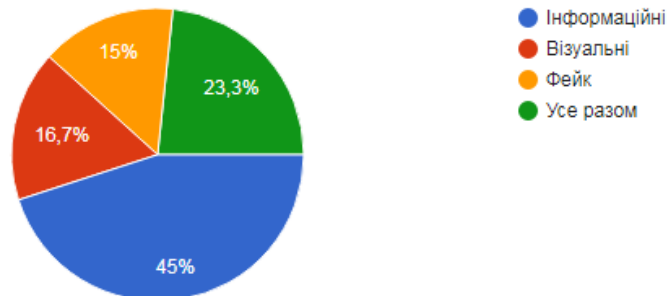
І 23,3% учасників визначили матеріал, як «змішаний», тобто такий, який несе в собі і інформаційний, новинарний характер, і комерційну складову. В перерахуванні на кількість людей, згідно графіку, - це 14 осіб.

Ті особи, що вбачали у матеріалі комерційну складову, визначали такі техніки маніпуляцій:

Якщо це «джинса», то які маніпуляції Вам вдалось помітити?

60 ответов

 Копировать



Відповідно до отриманої інфографіки, інформаційні техніки маніпуляції визначили 45% респондентів. Це свідчить про те, що глядачі змогли поставити під сумнів ту інформацію, яку в аудіовізуальному матеріалі надавали учасники, прописаний текст, що лунав за кадром (закадровий голос).

Водночас, візуальні маніпуляції визначили 16,7% респондентів. Це свідчить про те, що люди поставили під сумнів правдивість та точність взаємозв'язку між поданою інформацією та аудіовізуальним продуктом, який був представлений для ознайомлення.

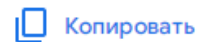
«Фейк», як форма техніки маніпуляцій визначили 15% учасників.

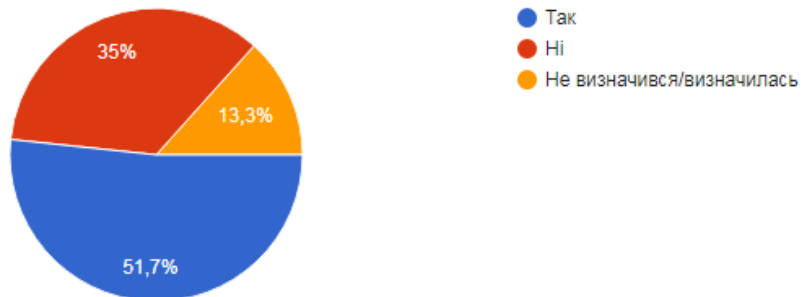
23,3% учасників вважають, що усі перелічені технології маніпуляції, мають місце в представленому аудіовізуальному матеріалі. Тобто, ці учасники визначили інформаційні та візуальні техніки маніпуляції, а також «фейки».

На питання «Чи присутні в матеріалі заклики, критика влади?», ми отримали наступні відповіді:

Чи були в матеріалі певні заклики, критика влади?

60 ответов

 Копировать



Більше половини, 51,7% учасників опитування вважають, що у матеріалі є прямі заклики до критики чинної влади з боку замовника матеріалу – депутата.

Водночас, 35% учасників не помітили в матеріалі закликів, або прямого заклику до критики чинного апарату.

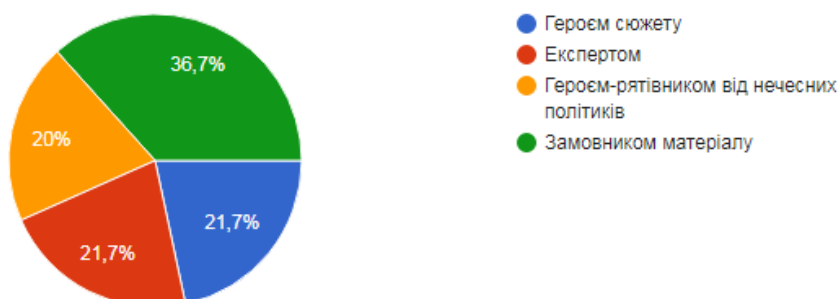
13,3% респондентів не визначилися із відповіддю на це питання.

На питання, щодо ролі політичного діяча у представленому аудіовізуальному матеріалі, було отримано наступну інфографіку:

Ким виступає депутат в цьому матеріалі?

60 ответов

 Копировать



21,7% учасників (13 осіб), вважають, що у представленому матеріалі, народний депутат Андрій Спаський виступає героєм. Тобто таким самим учасником матеріалу, як і інші представники.


Також 13 опитаних – 21,7% вважають, що депутат виступає у матеріалі експертом із проблемного питання. Тобто, ці учасники вважають, нардепа компетентним в питанні відбудови проблемних об'єктів. Це свідчить про інформаційну та політичну недосвідченість цих респондентів.

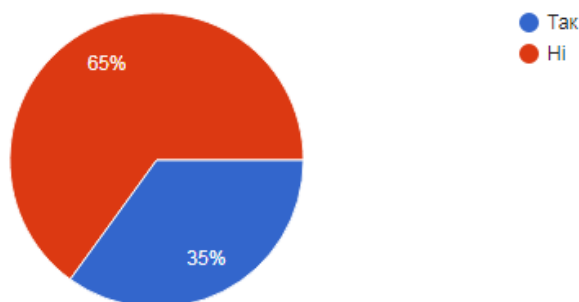
20% учасників (12 учасників) проголосували за іронічний варіант «Герой-рятівник», що свідчить про обізнаність цих учасників і гостроту розуму.

36,7% респондентів (22 особи), визначили матеріал, як «замовний», тобто цим учасникам вдалося визначити комерційну складову у підготовці та виходу даного матеріалу.

Чи повірили Ви в цей матеріал?

60 ответов

 Копировать



65% респондентів, а це 39 учасників - не повірили у «правдивість» цього матеріалу, тобто поставили під сумнів реальність його виходу в телевізійний ефір та правдивість поданих фактів.

35% респондентів (21 учасник), повірили у реальність цього матеріалу, можливість його виходу в ефір та «прозорість» цієї новини.

Виходячи із отриманих даних, можна стверджувати, що переважна частина учасників є медіа грамотними та досвідченими в темі політики, громадян. Водночас, лишається 35% осіб, які не вміють відокремлювати технології маніпуляцій від реальності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

Третій розділ, присвячений саме практичній, експериментальній частині наукової праці. На основі отриманих даних, в ході соціологічного онлайн-опитування було розроблено інфографіку та проаналізовано результати опитування за результатами представленого комерційного аудіовізуального матеріалу політичного характеру.

Отже, в ході проведеної роботи, було опитано 60 реципієнтів різного віку та статі. Результати експерименту дають змогу, робити висновки про достаточність обраної теми роботи до медійної грамотності населення та поглиблення поширення основ медійної психології як науки, починаючи із загальноосвітнього ступеня освіти. Враховуючи непередбачувані обставини повномасштабного вторгнення окупаційних військ до України, це стає вкрай важливою темою для корегування предметної бази загальноосвітньої системи навчання, з метою протидії населення ворожій пропаганді та «джинсі».

В ході експерименту, майже половина опитаних змогли визначити, що представлений матеріал відноситься саме до комерційних аудіовізуальних матеріалів політичного характеру.

45% реципієнтів визначили, що у представленій роботі присутні саме інформаційні маніпуляції. Водночас, візуальні маніпуляції визначили 16,7% респондентів. За «Фейк», як форму маніпуляцій віддали голос 15% учасників. 23,3% реципієнтів вважають, що усі перелічені технології маніпуляцій застосовані в матеріалі.

Одним із ключових питань стала довіра глядачів до представленого матеріалу. Значна частина – 65% (39 осіб), не повірили діям та ролі політика, що був замовником матеріалу. Утім, 35% опитаних все ж не змогли протидіяти технікам маніпуляції. Отже, в сучасних умовах ведення інформаційних війн, в Україні гостро постає вивчення та поглиблення знань населення у медіа

грамотності та медіа психології, що дасть змогу відрізнати фейкові новини та комерційні аудіовізуальні та інформаційні матеріали від істини.

Загальні висновки

Отже, в ході наукового дослідження за визначеною темою, доведеносуть та значення комерційних матеріалів аудіовізуального характеру та їх вплив на телеглядачів. Зокрема, в теоретичній частині даної праці встановлено значення сленгового терміну «джинса», який визначає телепрограми в яких застосовано політичний піар, перекручування фактів та маніпуляції, що застосовуються з метою розширення електорату певного політичного діяча. Сленговим визначенням «джинса» користуються журналісти з метою визначення таких матеріалів.

В ході теоретичних досліджень встановлено, що комерційні телематеріали, поділяються на політичні та продовольчі. В першому випадку замовником виступає конкретний депутат чи група депутатів від однієї політичної сили. В другому випадку замовником виступає мережа супермаркетів або бренд.

Також у роботі встановлено термінологію, яка використовується при створенні телематеріалів аудіовізуального характеру, під час процесу зйомок, розробки монтажного листа та сценарію, монтажу відео роботи.

Отже, за основу науково-кваліфікаційної роботи, взяті приклади комерційних матеріалів, що створювалися автором, в період із 2019 по 2021 роки. На цих прикладах досліджено візуальні та інформаційні маніпуляційні технології, що активно застосовують засоби масової інформації, а саме перекручування фактів, навіювання, брехня та візуальні маніпуляції, критика чинної влади або заклики до зміни чинного апарату влади, маніпуляції на основі проблем соціально незахищених верств населення та проблем інфраструктури на локальному рівні. В ситуації із продовольчою «джинсою», проаналізовано візуальні маніпуляції. Тобто, телеглядачам показували ту картинку, яка була вигідна замовнику.

Зокрема, під час виконання кваліфікаційної роботи було прийнято рішення провести експеримент на досвідченість населення у темі фейків в телевізійних матеріалів. В ході експерименту взято комерційний телесюжет, хронометражем 2 хвилини 37 секунд за участі одного із народних депутатів забороненої політичної партії. В опитуванні взяли участь 60 респондентів різного віку та статі. Більше половини – 65% не повірили у представлений матеріал, тобто змогли визначити, що в ньому присутні маніпуляції. Інші 35% - повірили в матеріал, проблему, яка була подана із застосуванням інформаційних та візуальних маніпуляцій.

Статистичні дані, отримані у ході експерименту, свідчать про необхідність вивчення медіа психології та підвищення медіа грамотності серед українських громадян. Це допоможе відрізнити фейкову, перекручену інформацію та візуальні маніпуляції. Водночас, такий високий відсоток людей, які не повірили в цей матеріал свідчить про підвищення медіа грамотності серед цивільного населення під час повномасштабного вторгнення російських окупантів до України. Громадяни почали перевіряти факти на офіційних джерелах інформації.

В ході теоретичної та практичної роботи встановлено роль комерційних телематеріалів на українському телебаченні. По-перше, «джинса» - виступає основним прибутком для приватних телеканалів, отримані гроші із цих замовних матеріалів витрачаються на необхідні комунікації, заробітну платню журналістів та техніку. По-друге, «джинса» псує рейтинг телеканалу за нинішніх умов. За останніх трагічних подій в Україні, замовні телематеріали можуть виступати зброєю агресора у боротьбі проти суверенітету та незалежності нашої країни, як це сталося із низкою заборонених телеканалів та політичних сил.

За результатами наукового дослідження створено нарис, - «Джинса, як вона є». Екранна робота виконана в стилі Cinema Varite із застосуванням

техніки відео щоденника, який веде, безпосередньо, кореспондент і виконавець цих комерційних замовлень. В роботі представлені різні жанри політичної джінси: прямі ввімкнення одіозних політиків; телесюжети комерційного характеру із застосуванням маніпуляцій; перекручування статистичних даних під час збору інформації за допомогою форми бліц-опитування; скандали в місцевих органах самоврядування. Картина несе ідею розкриття сутності цих замовних телематеріалів та демонстрації їх прикладів, аналіз цих матеріалів з точки зору журналіста, наслідки до яких привели представлені маніпуляції.

ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА

1. "History/Film". www.mcc.murdoch.edu.au. Archived from the original on 26 March 2018. Retrieved 25 April 2018.
2. "Journalism Then and Now". Digital Journalism. 2011-11-06. Retrieved 2016-11-02.
3. "Pare Lorentz Film Library – FDR and Film". 24 July 2011. Archived from the original on 24 July 2011. Retrieved 25 April 2018.
4. Ann Curthoys, Marilyn Lake Connected worlds: history in transnational perspective, Volume 2004 p.151. Australian National University Press
5. Associated Press (2001). Broadcast News Handbook: A Manual of Techniques and Practices. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0-7136-3882-0.
6. Brooks, Brian (2004). Telling the Story: The Convergence of Print, Broadcast and Online Media. Boston: Bedford, St. Martin's Press. ISBN 0-312-40906-0.
7. DeFleur, Melvin (2002). Understanding Mass Communication. New York: Houghton Mifflin Company. ISBN 0-618-12857-3.
8. Hodge, et al. 2002. Utilizing Traditional Storytelling to Promote Wellness in American Indian Communities.
9. James Chapman, "Film and History. Theory and History" part "Film as historical source" p.73–75, Palgrave Macmillan, 2013, ISBN 9781137367327
10. Jeff Cornassel, Chaw-win-is, and T'lakwadzi. "Indigenous Storytelling, Truth-telling and Community Approaches to Reconciliation." ESC: English Studies in Canada 35.1 (2009): 137–59)
11. Marich, Robert. Marketing To Moviegoers: Third Edition (2013), SIU Press, p.277-78
12. Scott MacKenzie, Film Manifestos and Global Cinema Cultures: A Critical Anthology, Univ of California Press 2014, ISBN 9780520957411, p.520
13. Джинса в регіональних медіа [Електронний ресурс] // Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. – 28. – Режим доступу до ресурсу:

- <https://idpo.org.ua/analytics/3923-dzhinsa-v-regionalnix-media-dnipropetrovska-ta-xmelnicka-oblasti.html>.
14. Журналістика і пропаганда [Електронний ресурс] // Детектор Медіа. – 28. – Режим доступу до ресурсу:
<https://detector.media/community/article/136078/2018-03-28-zhurnalistyka-i-propaganda/>.
15. Закон України про телебачення і радіомовлення 3759-ХІІ [Електронний ресурс] // Верховна Рада України – Режим доступу до ресурсу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>.
16. Косач Ю. Проблеми сучасного документального телефільму : дис. докт. мистецтвознавства / Косач Юрій – Київ, 1974. – 128 с.
17. Лигачова Н. «ДЖИНСОВА» СВОБОДА Роль медіа у парламентській виборчій кампанії 2006 / Наталія Лигачова. – Київ: Телекритика, 2006. – 222 с.
18. Лигачова Н. МедіаОБОЗ чи медіаАВАНГАРД [Електронний ресурс] / Наталія Лигачова // Детектор Медіа. – 20. – Режим доступу до ресурсу:
<https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/13071/2015-04-20-medyaoboz-yly-medyaavangard/>.
19. Маніпуляції на ТБ / Н.Лигачова, С. Черненко, В. Іванов, С. Дацюк. – Київ: Телекритика, 2003. – 218 с. – (Інтерньюз-Україна).
20. Почепцов Г. Пропаганда 2.0 / Георгій Почепцов. – Київ: Folіо, 2018. – 800 с.
21. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Георгій Почепцов. – Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2015. – 498 с.
22. РЕКОМЕНДАЦІЯ №11. ЯК ЖУРНАЛІСТУ ЗБЕРЕГТИ ПРОФЕСІЙНУ РЕПУТАЦІЮ, ПРАЦЮЮЧИ В МЕДІА, ЗАЛЕЖНИХ ВІД ВЛАСНИКА [Електронний ресурс] // Центр демократії та верховенства права. – 22. – Режим доступу до ресурсу: <https://cedem.org.ua/library/zhurnalist-profesijna-reputatsiya/>.

23. Розбираємося з джинсою: що це таке, чим небезпечна і як розпізнати [Електронний ресурс] // ПУМ Луцьк. – 11. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pum-lutsk.org/?p=7977>.
24. Як розпізнати джинсу в інтернеті [Електронний ресурс] // Детектор Медіа. – 9. – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/how-to/post/9920/2011-04-09-yak-rozpiznaty-dzhynsu-v-interneti/>.
25. Як розпізнати джинсу в теленовинах [Електронний ресурс] // Детектор Медіа. – 28. – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/how-to/post/10028/2011-03-28-yak-rozpiznaty-dzhynsu-v-telenovynakh/>.
26. Як розпізнати приховану рекламу в телепрограмах [Електронний ресурс] // Детектор Медіа. – 3. – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/how-to/post/9981/2011-04-03-yak-rozpiznaty-prukhovanu-reklamu-v-teleprogramakh/>.
27. Яковець А. Телевізійна журналістика. Теорія і практика / Анатолій Яковець. – Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2009. – 262 с. – (Києво-Могилянська академія).