

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Могилянська школа журналістики

Магістерська робота

Освітній ступінь – магістр

на тему: **«Репрезентація українців у російських серіалах 2000-х»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,

спеціальності 061 Журналістика

Проц Анастасія Сергіївна

Керівник Романюк В.С.

доцент кафедри журналістики НаУКМА

Рецензент _____

Магістерська робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«____» _____ 2023р.

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ.....	7
1.1 Механізми пропаганди та “м’якої сили”.....	7
1.2 Як російська пропаганда зображала українців у фільмах 2000-х.....	14
РОЗДІЛ 2 ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ.....	23
2.1 Теорія фреймінг-аналізу.....	23
2.2.Фрейм аналіз та теорія “порядку денного” дослідженнях.....	28
2.3 Процес творення “картинки світу” за допомогою телебачення.....	32
РОЗДІЛ 3 МЕТОДОЛОГІЯ.....	37
3.1 Контент-аналіз як метод дослідження.....	37
3.2. Етапи проведення контент-аналізу.....	40
РОЗДІЛ 3.РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОСІЙСЬКИХ СЕРІАЛІВ	43
4.1 Аналіз серіалу “Моя прекрасна няня”.....	43
4.2 Аналіз серіалу “Татусеві доньки”.....	55
4.3 Порівняльний аналіз двох серіалів.....	61
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	69

ДОДАТКИ.....	76
--------------	----

Кодувальна схема А

Кодувальна схема Б

Кодувальна таблицка А

Кодувальна таблицка Б

ВСТУП

Кінематограф з моменту своєї появи став потужним механізмом у руках влади для насадження своїх ідей. Через потрібні образи, ідеї та слова в уявленні глядачів формувалось потрібне бачення “картини світу” та ставлення до того чи іншого явища. А також об’єднати та мобілізувати населення навколо проблеми чи проти ворога, використовуючи жорстокі мотиви та приклади. Однак ще одним способом схилити глядачів на свій бік є демонстрація величі своєї країни та поширення її благ на населення інших країн.

За допомогою останнього методу, після розпаду Радянського Союзу, Росія намагалась закріпити свою велич та право наслідування. Тому у 2000-х почали виходити російські серіали, де зображались представники інших країн. У серіальному світі вони високо оцінювали “російський світ” та прагнули стати його частиною. Така ідея поширилась й на телеекранах наших країни. Українці приймали ці наративи й не піддавали критиці те, як в цих серіалах зображують їх самих.

Актуальність цієї темі надало повномасштабне вторгнення. Тоді кінокритики та режисери почали звертати увагу на репрезентацію українців не лише у відверто пропагандистських кінострічках про війну. Але й у російських серіалах 2000-х, які переглядали українці після робочого дня в сімейному колі.

Тож, **мета** дослідження - кількісно проаналізувати як російська влада зображала українців в серіалах 2000-х. Виокремити основні маркери для репрезентації та прослідкувати самовизначення українців у серіалі через згадки про Україну.

Об'єктом дослідження є: російські пропагандистські наративи щодо українців.

Предмет: особливості висвітлення образу українців у російських серіалах 2000-х

Було сформульовано **дослідницьке питання:**

1. Який образ українця конструює російська пропаганда у російських серіалах?
2. За допомогою яких маркерів російська пропаганда формує образ українця у серіалах?

Після опрацювання літератури та перед проведенням практичної частини було сформовано такі гіпотези:

Гіпотеза 1.

Російські серіали транслиують меншовартісне ставлення українців

Гіпотеза 2

Росіяни не подають альтернативного образу, щоб збалансувати це.

Після визначення дослідницьких питань ми сформулювали такі **завдання:**

- Які ключові риси образу українців у російських серіалах
- У якій кількості та з якою регулярністю російські автори приділяють увагу українцям на екранах
- Чи згадують українці про Україну та в якому контексті
- Порівняння репрезентацій українців у серіалах

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, вступу та висновків:

У першому розділі розглянуто питання пропаганди та “м’якої сили” та особливості розвитку російського та українських кінематографів після розпаду Радянського Союзу

Другий розділ описує теоретичну рамку дослідження - теорію фреймінгу. Фрейм аналіз та особливості поширення фреймів через телесеріали

У третьому розділі окреслено етапи практичної частини роботи та описано історію, особливості перевагу й проблематику контент-аналізу.

У четвертому розділі аналізується отримана в результаті кодування інформація отримана з серіалів. та порівнюється між собою.

У завершальній частині дослідження описуються висновки, отримані в результаті дослідження та висловлюються ідеї щодо їхнього застосування.

РОЗДІЛ 1 ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Зважаючи на актуальність теми дослідження, варто зазначити, що академічне поле потребує аналізу російського кінематографа. На жаль, нині йому присвячено значно менше уваги, ніж заявам представників уряду, повідомленням у ЗМІ та провладним програмам на етері, які формують у глядачів світогляд та ставлення до інших. Крім цього, погляди, які продукує кінематограф, піддаються значно меншій критиці, адже “мистецтво поза політикою”. Увагу на кінематограф українські дослідники звернули після анексії Криму. Аналізуючи російські стрічки, вони намагались пояснити причини вторгнення Росії в Україну. А також розібратись в російській пропаганді та “м’якій силі”, яку сконструювала влада.

1.1 Механізми пропаганди та “м’якої сили”

Британський дослідник Пітер Померанцев у своїй книзі “Нічого правдивого й усе можливе” досліджує процес впливу медійних технологій на російське суспільство. Основою його дослідження став досвід роботи на російському телебаченні у 2000-х. Померанцев працював у російській столиці журналістом і телевізійним продюсером. І спостерігав за творенням глобальних медіасимулякрів. За його словами: перше, що зробив президент, прийшовши до влади 2000 року, — узяв під контроль телебачення. За допомогою якого Кремль вирішував, хто з політиків буде опозицією, якою буде історія, страх та свідомість населення. “Його” телебачення не мало бути нудним, як у Радянському Союзі - воно поєднувало радянський контроль та західну видовищність. У цьому поєднанні формувались стереотипні образи

представників сусідніх держав та політичні образи героїв, таким чином створюючи пропаганду. [50 С.21]

За словами автора, ця нова правда, не просто перекручувала факти, а намагалась створити пасивне та параноїдальне населення, яке б жило у віртуальній реальності. Тож російська пропаганда – живий світ антиутопій, де мир – це війна, правда – це брехня, з тією відмінністю, що її основна мета це втриматись при владі. [12 С.82-89]

Однак перед тим, як досліджувати саме російську пропаганду на телеекранах, варто розібратись з цим поняттям. Узагальнене визначення цьому явищу дав американський дослідник Дж. Ліллек. За його словами це «комунікації, яка розроблена однією соціальною групою з метою вплинути на думки, настанови та поведінку інших» [13]

Питанням пропаганди також займався Гарольд Лассвел. У своїй праці «Теорія політичної пропаганди» він дослідив, як пропаганда контролює суспільство та впливає на канали комунікації. [44]. Також Лассвел переконаний, що люди найбільше піддаються впливу комунікації під час ведення воєнних дій, або ж інших стресових ситуацій, коли людина в першу чергу орієнтується на свої інстинкти.

Таким чином влада зможе встановити контроль над об'єднанням різних мас навколо однієї ідеї, використовуючи соціальні символи. Проте Лассвел наголошує, що ігнорувати ці відмінності соціальних груп неможливо, і тому творчі пропаганди мають орієнтуватись на бажання та цілі кожної з цих груп.

Також дослідник зазначив, що процес творення пропаганди постійно змінюється, беручи до уваги нові змінні. Наприклад, якщо раніше, щоб

заякати групу населення можна було зробити це за допомогою насилля, то нині потрібно використовувати набір фактів та аргументації. [44]

Механізм поширення пропаганди на суспільство дослідник Бенжамін Вайс пов'язує з процесом урбанізації. [48] За його словами, коли у великих містах відбулось поширення преси, люди почали цікавитись політикою та користувались своїм виборчим правом. Тобто політикам доводилось докладати сили, щоб донести населенню ту чи іншу думку. Також ще одним поштовхом до формування пропаганди стала Перша Світова війна.

Аналізуючи, листівки та плакати того часу, Вайс виокремив кілька найпоширеніших факторів:

- 1) ламання 4-ї стіни між персонажем та глядачем. Тобто герой виходить з “рамок” картини або фільму та звертається безпосередньо до глядача;
- 2) зображення моменту єднання країни заради перемоги над чимось;
- 3) дегуманізація зібраного образу ворога або ж його лідера. Сюди можна віднести карикатури та картинки, де солдат країни, з якою воюють зображували залитими чужою кров'ю або тими хто танцює на кістках;
- 4) Підвищення ролі свого лідера, як людини, що направляє весь народ. Для прикладу зображення Муссоліні, Леніна та Гітлера на плакатах, де вони наче згори дивляться на своїх глядачів;
- 5) використання історичних фігур, які користуються популярністю в населення та можуть легітимізувати сучасні події та прагнення лідера;
- 6) використання образу солдата, як героя, що долає перешкоди. Їхнє возвеличення та зображення війни, як гідної справи;
- 7) Зображення емоцій радості та щастя при перемозі. Таким чином влада хоче продемонструвати, що має відчувати населення при досягненні мети;

8) поширення узагальненого образу солдата, на місце якого може стати будь-хто;

9) зображення ворога як когось слабкого та неважливого;

10) зображення себе у ролі жертви, як когось, хто довгий час був притиснений і зараз намагається звільнитись.[48]

Однак, Вайс вважав, що самої наявності цих категорій недостатньо вони мають постійно повторюватись та проникати в усі сфери життя суспільства, до того моменту, поки населення не почне використовувати їх підсвідомо.

За допомогою цих чинників відбувається процес творення певних образів, за допомогою яких людина відчуває свою приналежність до певної спільноти та створити дихотомію між “своїми” та “чужими”. Також таке розрізнення дозволяє приховати суперечності, які є в суспільстві та отримати певну узгоджену картинку світу. У нацистській Німеччині за формування цієї нової реальності, яка містила антисемітські настрої, відповідало Міністерство пропаганди та громадської просвіти Третього рейху, якому підпорядковувались ЗМІ та кінематограф. [24]

У 1936 році Геббельс заборонив кінокритику та замінив її на “спостереження за фільмами”, тож дослідники не могли критикувати фільм, а лише описували те, що бачили на екрані. Через рік влада заборонила іноземні фільми, й Німеччина мала самотужки забезпечити кінопотреби свого народу. А саме розважати його та створювати відверті пропагандистські фільми, щоб отримати підтримку. [33]

Аналізуючи кіно того часу, кінознавиця Лариса Брюховецька, зауважила що пропаганда в цих фільмах полягала в тому, щоб вивести на чисту воду

воєнні злочини своїх ворогів. [5 С.72]. Наприклад, у фільмі режисера Ганса Штайнхофа «Дядечко Крюгер» (1941) дії фільму пов'язані з історією англо-бурської війни та епізодами з життя президента Трансваальської республіки Пауля Крюгера, а саме, коли він намагався отримати від британців визнання своєї республіки. Проте британці порушили домовленість, після чого Крюгер здійснює бурський народ на боротьбу.

Також знаковим для свого часу кінознавиця називає фільм «Єврей Зюсс» Файта Харлана (1940). Стрічка оповідає історію реальної людини - Йозефа Зюса Опенхаєра. Він жив у 17 столітті та був фінансовим помічником графа Карла Александра Вюртемберзького, в його обов'язки якого входило контролювати збір податків. Проте також Зюсса займався фальсифікацією монет. Після смерті графа його жителі містечка повстали та повісили його. У 1940 році ця історія потрапила до рук Людвіга Мецгера, та стала одним з найяскравіших прикладів дегуманізації євреїв. [24]

У версії Мецгера Зюсс приїжджає до графства та позичає гроші графові, який скаржиться на своє фінансове становище. У обмін на це Зюсс мав отримувати гроші з податків. Однак швидко чоловік починає користуватись своїм становищем та викрадає й гвалтує молоду дівчину Доротею Штурм. Вона тікає та вчиняє самогубство. Коли містяни дізнаються про це, то повстають й вбивають графа, а самого Зюсса засуджують до страти. Інші ж євреї покидають місто під слова автора, що нехай більше ніхто не забуває про цей урок.

Подібний за настроєм є і фільм «Вічний єврей» 1940 року. У ньому автори зображують побут і життя євреїв, принижуючи їх. Звучать порівняння зі щурами та звинувачення у підпорядкуванні світової економіки. А також

протиставленні “арійців” та “євреїв”. У кінці фільму автори натякають, що німці мають бути вдячні владі за вирішення цієї “внутрішньої проблеми”. [40 С.69] Якщо порівняти ці три стрічки між собою, то перша видається доволі примітивною. Тоді як дві наступні сповнені ненависті та протиставлення між “арійцями” та “євреями”. Останні ж зображенні як хитрі, жорстокі скнари. Аналізуючи ці фільми та їх вплив на молодь дослідник Девід Стюарт Халл прийшов до висновку, що після перегляду цих фільмів німецька молодь вдавалась до жорстоких насильницьких дій щодо єврейського населення [40 С.69].

Однак, якщо для Німеччини питання євреїв було зовнішнього характеру, то російська влада ставилась, що зображення українців у кінофільмах як до своєї внутрішньої проблеми. Адже там вони постають не як “інші”, а як “свої”, що загубились та потребують допомоги у поверненні до своєї справжньої історії.

Думку про це можна прослідкувати в роботі дослідниці російської пропаганди Галас. Вивчаючи матеріали про аналіз російських кінострічок, науковиця звернула увагу на роботу американської дослідниці Ш. Росс. Вона дослідила понад 30 прикладів російської пропаганди, акцентуючи на мовленні, жестах та прояву емоцій. Зокрема, дослідниця навела приклад російського фільму “Руський характер” 2014 року, де автори звертаються до героїзації головного героя та росіян у вигляді визволителів, натомість українці піддаються дегуманізації. А їхня українська мова піддається критиці, адже раніше вони говорили всі російською, а зараз спотворено та неприродно [6]

Тож, окрім застосування меседжів навколо ворога та формування пропаганди на рівні розділення між своїми та чужими, російська пропаганда

використовує так звану “пропаганду професіоналів”. В її основі лежить естетична складова, відсутність негативних повідомлень та перевага емоційної складової над раціональною. Для її поширення переважно використовують телесеріали та фільми, які подають її в розважальному контексті. [18]

Разом з тим, російська влада використовує “м’яку силу”. Її концепція, яку сформував Джозеф Най у своїй книзі “М’яка сила: засоби досягнення успіху у світовій політиці”, передбачає формування позитивного образу своєї країни, який здатний конкурувати з примусом. Автор вважає, що змусити інших бажати та наслідувати набагато ефективніше, ніж поширювати своє бачення світу насильницькими методами.

Також автор наводить три основні складові, а саме: культура, політичні цінності та зовнішня політика. На його думку, “м’яка сила” - це позитивний еквівалент пропаганди. Однак з цією тезою не погоджується дослідник Суровець. Досліджуючи “путінський режим” він наголошує на гібридизації, як пропаганди, так і “м’якої сили”, поєднання яких використовує влада. [57]

За словами дослідниці Олени Комар: “Російська “м’яка сила” - це розширене продовження пропаганди, яка є наслідком “жорстокої політики””, наприклад: економічного тиску, енергетичного шантажу та збройного вторгнення” [12]. Тож насадження “російського миру” та наслідування російському стилю життя, який нині полягає у запереченні українського, здійснювалось в контексті політики, спорту, культури та транслювалось, як через ЗМІ, так і через кінематограф.

1.2 Як російська пропаганда зображала українців у фільмах 2000-х

Після здобуття незалежності українське кіно немов стало на роздоріжжі: одного боку було безліч молодих та активних кінематографістів, які прагнули працювати, а з іншого - кіно майже не змінювалось. Ще одну причину називає дослідник Іван Канівець. У своїй статті “Дещо про кіно як перший український фронт та його поразку” він вказує на те, що через відсутність фінансування багатьом професіоналам довелось полишати свою професію та шукати заробітку деінде. [10]

Аналогічна ситуація була й в Росії. Однак з кінця 90-х кіно там почало відроджуватись. Тож багато з українських митців вдалися до еміграції на північ, утворюючи тісні зв'язки між російським та українським кіновиробництвом. На думку дослідника, основну роль зіграло те, що Україна стала дешевим плацдармом для фільмування. Сюди почали приїжджати північні сусіди з метою зняти дешевий, але популярний продукт для російського так і для українського ринків. Це призвело до того, що наш кінематограф почав жити інтересами російського кіно. А російські актори стали популярними в Україні. [10]

У 1996 році Україна та Росія підписують «Угоди між Кабінетом Міністрів України й Урядом Російської Федерації про заснування та умови діяльності інформаційно-культурних центрів». Тепер у Москві є Культурний центр України, а в Києві - Російський центр науки та культури. Останній став рупором прокремлівської пропаганди та почав формувати потрібний образ українця на телеекранах. (Семеній А. С. 21).

Вплив російського кінематографа на формування уявлень про Україну та український народ проаналізував кінопродюсер Ілля Гладштейн. У своїй статті «Як російське кіно дегуманізувало українців і заклало основу для

сучасних воєнних злочинів» він пише, що з 2000 року російські кінопродукти готують людей токсичною ностальгією та заперечують існування української нації та державності. Водночас стрічки нормалізують війну та мілітаризують російське суспільство, прославляючи російську велич.

“Російський кінематограф (поряд із ЗМІ та іншою культурою) став інструментом, який допомагав путінським елітам залишатися при владі, промивати мізки своїм людям і водночас отримувати міжнародне визнання через участь у кінофестивалях” (Gladstein Illia.).

Також у статті йдеться про низку російських фільмів, кожен з яких формував загальний образ українця та створював потрібне російській пропаганді уявлення про світ. Попри комплекси неповноцінності та меншовартості, майже всі вони сприймалися українською аудиторією. (Канівець А.)

Перші згадки про те, що Україна “тирить газ” з’явилися в медіа у 2005 році під час так званої “газової війни”. Дослідниця Ольга Кирилюк у своїй статті “Мова передвоєного дискурсу: Лінгвістичні засоби створення ворожих образів і символів (на прикладі російсько-української інформаційної війни)” проаналізувала лексему “тирити”, яка прирівнює країну до дрібного злодія та компрометує її на міжнародній арені. (Кирилюк О. С. 72) Авторка звернула увагу на риторику одного з ідеологів «руського мира» Олександра Дугіна.

У 2008 році в інтерв’ю радіо «Ехо Москви» він заявив, що подібні воєнні дії, які на той момент відбувались в Грузії будуть і в Україні. (Дугін О.). Аналізуючи його виступ, Кирилюк виділила термін «*кордони цивілізації*», який дозволяє знецінити поняття “державні кордони”, таким чином приєднуючи територію України до так званої «російської цивілізації». Також

Дугін говорить, що росіяни будуть «змушені знехтувати територіальною цілісністю України» в разі бажання Півдня і Сходу України бути з Росією. За словами науковиці, слово “змушені” надає цій фразі виправдовувального характеру, адже в Росії просто не буде іншого виходу.

Також Кирилюк наголошує на словах Дугіна про приєднання України до НАТО. Говорячи про це російський імперіаліст переконаний, що в цьому випадку “України буде дві”, тобто Україна у цьому контексті стосовно Росії та НАТО, виступає як об’єкт, який неодмінно має комусь належати. (Кирилюк О. С. 74)

В той самий час російська влада створила урядову раду з розвитку кінематографа. Очолив її Володимир Путін, який посідав місце прем'єр-міністра. Він же й прийняв рішення про щорічне фінансування кінематографа в розмірі 4,3 мільярда рублів. Особливу увагу приділяючи фільмам, які “спрямовані на формування ціннісних патернів, що відповідають інтересам російського суспільства та стратегічним завданням розвитку країни”(Сидельникова М. С. 10-14.)

Сприйняття українців як об’єкта, а не суб’єкта історії подається у фільмі «Слуга государів» Олега Ряскова (2007). Історія розгортається в часи Північної війни, головний герой – французький придворний, якого король, відправляє до «царя варварів» Петра. Він зустрічає його під Полтавою та стає учасником Полтавської битви.

Аналізуючи цю стрічку, дослідниця Анастасія Пащенко у своїй статті “«Брат мій, ворог мій», або Українець на російському екрані” виділяє, “фізичну”, “політичну” та “ментальну” відсутність народу. Наприклад “фізична” проявляється в тому, що весь фільм головні герої знаходяться на

українській землі, однак режисери ніяк не демонструють цього на екрані, а навпаки акцентують на російськості рідного села Воронцова, мови, одягу та звичаїв. Сам Воронцов також означає себе як росіянин. “Політична” ж відсутність проявляється в момент Полтавської битви, коли Петру повідомили, що Іван Мазепа перейшов на інший бік. Тоді на думку авторки, роль української сторони в конфлікті була завершена. оскільки далі в кадрі б’ються лише шведські та російські війська: “такий підхід можна пояснити за допомогою протиставлення між протиставленням між «вони» (шведи, Захід)/«ми» (Росія, східнослов’янський світ). Тож акцент на відмінностях між слов’янськими етносами тут не важливі та навіть шкідливий. І це проявляється в негативному ставленні до будь-яких намагань отримати незалежність від загального концепту”. (Пащенко А. 2015).

Такий принцип “політичної” відсутності українців на мислення всеросійськими масштабами корисний нам для аналізу нашої джерельної бази, адже такий підхід нав’язування продемонстрований у серіалах, які будуть піддаватись аналізу.

Також Анастасія Пащенко наводить інший приклад відсутності народу - “ментальний”, який яскраво продемонстрований у серіалі «Біла гвардія» Сергія Снежкіна (2012). Визвольні змагання для головних героїв незрозумілі та безглузді, вони не розуміють, що відбувається у їхній країні й не сприймають її як політичну одиницю. Вони буквально відмежовуються емоційно та культурно від усього та відносять себе до категорії “інших”, які не намагаються ось вирішити в політичному плані. (Пащенко А. 2015).

Також авторка акцентує на словах одного з героїв про армію «петлюрівців», яка давно зростала. Та трактує їх так: “Вони натякають на те,

що не-імперський тип українця все ж мав існувати раніше. Те, що він досі залишається непоміченим, можна пояснити лише політико-антропологічною сліпотою російської офіцерської касты.” (Пащенко А. 2015)

У 2008 році вийшла стрічка “Адмірал” режисера А. Кравчука «Адмірал», яка оповідає історію адмірала Олександра Колчака, який залишився вірним присязі російському імператору і воював проти більшовиків після Жовтневої революції 1917 року. На думку українського письменника Іларіона Грабовича, це відчайдушні намагання сусідньої країни повернути свою втрачену велич: “Путін та компанія відчайдушно намагаються реанімувати якусь міфічну Росію” (Грабович І.)

Фільм мав великий успіх у прокаті, як в Росії, так і в Україні. А також транслювався на українських телеканалах. Український глядач легко проковтнув возвеличення всього російського, а також не звернув увагу на антиукраїнську пропаганду. “Під час засідання уряду Колчака, в очікуванні звісток про довгоочікуване об'єднання армії Денікіна і Верховного Правителя Сибіру, стало відомо про «зраду 1-го Українського полку, який був переданий на бік більшовиків».”(Семелій А.).

На думку дослідника Семелія, глядач підсвідомо назве «українських зрадників» винними у програті білих. Також сам Колчак говорить про те, що Україну віддали німцям. І таким чином заперечує існування УНР як незалежної держави, акцентуючи на її об'єктності. (Семелій А. 2020).

Для творення спільного наративу використовували й козацький період та спільних націєтворчих персон. Так повість Миколи Гоголя “Тарас Бульба” трансформувались у 2009 році у великий багатобюджетний фільм режисера Володимира Бортка. Всупереч тому, що в стрічку знімали в Україні з

українськими акторами, це не врятувало її від антиукраїнського наративу, який автори навіть не намагались приховати. (Нікуліна А “Тарас Бульба”)

У фільмі постійно використовують епітети «руський» та фрази про «руське товариство», а про Україну якщо й згадують, то лише з неправильним наголосом на другий склад — «УкрАина». (Семеній А.)

Образ українця-боягуза з’являється при трактуванні подій Другої світової війни. Автори стрічок роблять акцент на зв’язках українців з нацистами. Наприклад у фільмі “Ми з майбутнього 2”, який вийшов у 2010 році під авторством Самохвалова та Ростова, українці носять форму німецьких офіцерів та називають головних героїв росіян “москалями” й ставляться до них з агресією. (Анастасія Пащенко) Потрапивши в умови війни героям знову доводиться працювати разом, повернутись у свій час.

Дослідниця Аліна Нікуліна у своєму огляді фільму зауважила, що українські герої в стрічці представлені, як недолугі та боягузливі зрадники, які мають пройти через етап “перевиховання”, що закінчується їхнім переходом на російську мову та примиренням з головними персонажами. Українські ж персонажі з минулого, які не захотіли приймати радянську спадщину залишились боягузами, які вбивають невинних людей. (Нікуліна А. Ми з Майбутнього 2)

Аналізуючи цей фільм дослідник Артем Семеній зазначив, що актори, які знімались в першій частині фільму відмовились від знімання у другій через його ксенофобію. (Семеній А), попри те, що так звані “впливові люди” через тиск намагались змусили акторів зніматись у цій стрічці. («Мы из будущего-2»: фільм замовили люди, «яким не відмовляють»). Загалом стрічка підкреслює масову підтримку українцями нацистського режиму. У фільмі

карикатурно зображено дивізію СС «Галичина», а воїни УПА в картині постають немитими, брудними, одягненими узвичайний одяг бандитами, що тероризують мирне населення.

Також у стрічці демонструється момент, коли герої-українці мають довести свою відданість УПА - розстріляти мирне населення, яке нібито співпрацює з комуністами. Семеній підкреслив, що спочатку Міністерство культури прагнуло заборонити показ стрічки, однак напередодні президентських виборів цей фільм все ж отримав дозвіл на показ та вийшов на великі екрани України.

Подібні методи зображення українців з негативного боку прослідковуються й в стрічці «Матч» режисера А. Малюкова (2012). Стрічка оповідає міську легенду про київську футбольну команду, яка в період Другої Світової війни принципово відмовилась програвати нацистам. Через що (за легендою) невдовзі була розстріляна. Українці в цьому фільмі зображаються як посібники нацистів: зустрічали їх хлібом та сіллю, українською кричать «швидше» поряд з німецьким «schnelle». На думку дослідника Артема Семенія українців та все українське у стрічці зображено підкреслено негативно і цьому протистоїть все російське. (Семеній А)

Аналізуючи цей фільм, дослідниця Анастасія Пащенко зосередила свою увагу на образі бургомістра. Це колишній вчитель, який сподівається за допомогою Німеччини отримати державність. Він політично недалекоглядний, має слабку волю, погане знання німецької. Останнє протиставляється зі знаннями мови російськомовної вчительки Шевцової. На думку науковиці, усі українці, які прагнуть отримати незалежність України в фільмі зображено недолуго навмисно. Таким чином

автори серіалу демонструють своє ставлення до ідеї незалежності України як до чогось непотрібного, адже Україна це в першу чергу імперська провінція, котра через культурну та ментальну схожість з Росією не може прагнути самостійності” .(Пащенко)

Таке прийняття антиукраїнських наративів самими ж українцями пояснює дослідник Георгій Почепцов. За його словами, якщо Україна воює з російськими солдатами, то не має спостерігати за ними на екранах своїх телевізорів. Адже для того, щоб вести бій треба знати хто твій ворог, а коли образ ворога витворений з позитивних якостей та героїчних засад, які демонструвались протягом десятиліть на телеекрані, то підбурювати населення до боротьби дуже важко. (Почепцов Г.)

Отже, довгий час українські та російський кінематографи були досить тісно пов'язані між собою. Настільки, що різниця між українським та російським стиралась повністю, адже над виготовленням кінопродукту часто працювали митці обох країн. Їх спеціально знімали без виражених особливостей. Таким чином все перетворювалось на спільне, а точніше російське.

Дивлячись ті самі фільми та серіали, українці почали жити в ментальному просторі Росії, де за допомогою пропаганди та позитивного образу “м’якої сили” поширювались ідеї російського світу та цінностей. З екранів на нас дивились російські герої, котрі наділені позитивними якостями.

Громадян же нашої країни зображали як малодосвідчених, дурнуватих та хитрих персонажів, яких можна ще перевиховати під впливом російської культури. Якщо ж українські герої на екрані намагались відділитись від

всеросійського наративу, то він перетворювався на зрадника. А ідея самостійності самої країни висміювали.

РОЗДІЛ 2 ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ

Теорія фреймінг-аналізу

У цій роботі буде застосовуватись теорія фреймінгу, адже, на нашу думку, саме за її допомогою ми зможемо виокреслити основні наративи в зображенні українців у російських серіалах.

Оглянувши літератури в попередньому розділі, ми можемо окреслити теоретичні рамки. Перша рамка стосується того, що російські автори намагаються зобразити українців як недалеких та неосвічених людей. А другий фрейм стосується того, що в українців протягом століть формують наратив проживання під російською культурною та політичною експансією. Більше детально фрейми будуть проаналізовані у наступному розділі, а зараз варто розглянути теорію більш детально.

Теорія фреймів базується на розумінні того, що світ навколо будь-якої людини складний і різноманітний. Для того, щоб вона могла його зрозуміти, їй потрібні рамки. З їх допомогою людина/група людей може спростити та розділити важливі та другорядні події та ставлення до них. «Зовнішній світ упорядковується та спрощується таким чином, що наш попередній досвід сам вказує на важливість певної ситуації та допомагає сформулювати думку про це» (Noakes J. с. 657.)

На жаль, дослідники досі не порозумілись в єдиному визначенні, що ж таке фрейм. Наприклад, нідерландський дослідник Клас де Фріз розглядає фрейм як «акцент на значущості різних аспектів» певної проблеми чи події. (De Vreese C. с. 53.)

А Ірвін Хоффман зазначає, що фреймінг «дозволяє вам перетворювати безглузді послідовності подій на щось значуще» (Borah P.). У своїй роботі дослідник зображує нашу дійсність як специфічну структуру, всередині якої людина не може існувати без соціального контексту. Під впливом суспільства, виховання, традицій, рівня освіти, каналів спілкування людина формує так звані «рамки» інформації, що сприймається нею.

Також Гофманом поділив ці рамки на кілька видів. Так одні фрейми чітко сформовані та схожі на перелік правил. А інші - лише забезпечують перспективу бачення. Однак кожна структура фреймів дозволяє людям сприймати та ідентифікувати інформацію.(Goffman E.)

Якщо узагальнити, то фрейм можна порівняти до рамки через яку людина сприймає ту чи іншу інформацію та формують свої дії відповідно до цього сприйняття. (De Vreese C. с. 53.)

З часом це перетворюється на автоматичний процес, й ми перестаємо пояснювати собі, чому прийшли до таких висновків, оскільки за допомогою фреймів ми вже самостійно виділяємо важливі риси події або проблеми та інтерпретуємо їх, а не розглядаємо цілісно. Також важливо зазначити, що фрейми мають бути узгодженими між собою як всередині окремої людини, так і суспільства в цілому.

Дослідження процесу творення фреймів займався американський дослідник Роберт Ентман. На його думку, за допомогою фреймів відбувається аналіз реальності та виокремлення з неї подій, які стають більш значущими ніж інші. Тобто фрейм надає подіям/проблемам/ситуаціям вибіркової значущості. (Entman R. M., Matthes J., Pellicano L.)

Також фрейми виділяють ті питання, які будуть сприйматись як важливі, однак через обмежені рамки.

«Фреймінг — це процес вибору аспектів сприйняття реальності та надання їм більшої уваги в текстовій інформації для полегшення ідентифікації елементів, описаних конкретними завданнями, причинно-наслідковими інтерпретаціями, моральними оцінками та/або рекомендаціями щодо ставлення.» (Entman R. С. 51–58.)

З цього слідує, що основні ідеї, які закладаються у ці рамки є наперед визначеними, однак сам процес фреймінгу (творення самих фреймів) може відбуватись несвідомо.(Gamson, 1989).

За Шелфелем процес фреймінгу відбувається з трьох етапів:

- 1) побудова фрейму;
- 2) встановлення фрейму;
- 3) наслідки фрейму на індивідуальному та суспільному рівнях.(Scheufele, 1999; de Vreese, 2002).

Інший підхід полягає в тому, що фреймінг - це постійний процес, де попередні фрейми стають основою для формування нових. Прихильники цього бачення виокремили чотири етапи його творення:

- 1) поява фрейму;
- 2) взаємодія між медіа-фреймами та аудиторією;
- 3) вплив фреймів на індивідуальному рівні;
- 4) зв'язок між індивідуальними фреймами та медіа-фреймами. (Dietram A. Scheufele, 1999).

У свою чергу, Ентман поділяє індивідуальні та медійні фрейми також на два види. Перші мають вплив на окрему людину та допомагають їй в обробці інформації. Другі ж створюють стереотипні образи та уявлення, щоб вплинути на інтерпретацію інформації загалом. (Entman, 1993, с. 53).

Також на дві групи можна поділити й основні підходи до розуміння процесу фреймінгу. Так представники соціологічного підходу звертають увагу в першу чергу на слова, зображення та стиль представлення центральної лінії, яка розвиває події. Тут фрейм розуміється як зовнішня інтерпретація, яка створюється різними групами впливу. Зокрема елітами та журналістами. Або фрейм існує як частина культури, яку людина може приймати або ні. (Borah P. с. 247-249.)

А що стосується психологічного підходу, то тут увага сконцентована не на самому процесі фреймінгу, а на тому як цей фрейм впливає на аудиторію. (Borah P. с. 247-249.) Тобто як саме вони впливають на обробку інформації та прийняття рішень.

Однак ці два погляди не є взаємозаперечними. Така подвійність характерна для фреймінгу, адже він потрібний людині, щоб простіше реагувати на схожі ситуації, а не формувати нові уявлення про це щоразу. (Бойко І. С. 146–156.) Тож він потрібний різним групам, щоб за його допомогою залучити на свій бік якнайбільше людей. (Noakes J. P. 657–680.)

Як створити цей необхідний фреймінг, дослідили у праці «Ідеологія, фреймовий резонанс і мобілізація учасників» Роберт Бенфорд та Девід Сноу. Науковці виділяють три основні завдання фреймінгу:

По-перше, діагностичний фреймінг. Він аналізує події суспільного життя, як такі, що потребують змін.(Snow D., Benford R.D.c. 200)

Для початку дослідники мають визначити проблему та причини її виникнення. На цьому етапі формуються конкурентні фрейми. Вони також стосуються цієї проблеми, однак знаходять інші шляхи її вирішення. (Snow D., Benford R.D.c. 200)

Наступним етапом є прогностичний фреймінг. На думку дослідників Сноу та Бенфорда «мета прогностичного фреймінгу – не лише запропонувати розв'язання проблеми, але також визначити стратегію, тактику та мету».(Snow D., Benford R.D.c. 201).

Тобто на цьому етапі відбувається виокремлення певних груп, які зацікавленні у формуванні певного фрейму.

Далі йде мобілізаційний фреймінг, який має переконати прихильників фрейму до конкретних дій. Для цього зазвичай використовують статусні та моральні заклики. (Snow D., Benford R.D. c. 202)

Також одним з головних понять теорій фреймінгу, є поняття мастер-фрейму. Це фрейм у широкому визначенні, який поєднує в собі інші фрейми. На думку Девіда Сноу: «Мастер-фрейми відрізняються від фреймів тим, що інформують широкий спектр... рухів, надають їм спільну тему щодо приписування провини... та адаптують до конкретних потреб і цілей». (Aslanidis P. c. 445.)

Тобто мастер-фрейму допомагає перевтілювати різні фрейми окремих суспільних груп в один великий.

Дослідники вирізняють декілька видів мастер-фреймів. Зокрема, Роберт Бенфорд говорячи про майстер-фреймів, ввів термін “обмежений”. Тобто підкреслив його вузьке значення з чітко визначеними ідеями. (Aslanidis P. с. 445.)

Отже, фреймінг інструмент за допомогою якого можна впорядкувати світогляд та сформувані “правильну картинку світу”, яка вигідна певним групам населення.

2.2 Фрейм аналіз та теорія “порядку денного” у дослідженнях

Якщо теорія фреймінгу створює в аудиторію певну картину світу через нав’язування стереотипів та правил, то теорія “порядку денного” залежить від кількості та частоти інформації, яка передається через ЗМІ.

У 1972 році дослідники Максвелл Маккобс та Дональд Шоу написали роботу, у якій за допомогою кількісного методу прослідкували взаємозалежність між порядком денним та уявленням виборців, що не визначалися напередодні президентських виборів. Науковці емпірично довели, що ЗМІ безпосередньо впливають формування суспільної. Тож чим більше засоби масової інформації будуть акцентувати свою увагу на тій чи іншій події, тим більш важливою вона буде здаватись аудиторії. (McCombs M.)

Щоб довести це емпірично вони провели опитування потенційних виборців водному з американських міст. Вони також зазначили, що під час передвиборчої кампанії ЗМІ виділяли питання, які порушували кандидати, і висвітлювали їх відповідно до їхньої "важливості".

Таким чином вони формують настрої та прихильність глядачів. Подібним є дослідження А. Ван Далена і П. Ван Аелста. Науковці проаналізували вплив медіа на формування політичного порядку у восьми країнах. Та прийшли до висновків, що причиною низького впливу ЗМІ на “порядок денний” є контроль держави за медіа. (Van Dalen A., Van Aelst P.)

Тож якщо теорія порядку денного виключає аудиторію з процесу формування проблем, то фреймінг надає їй більш значної ролі.

Однак дослідник Пол Д'Анджело вважає, що цю теорію слід використовувати в ширшому сенсі. Тобто окрім впливу ЗМІ, залучати також кінематограф, який дозволяють дослідникам, аналізуючи зовнішність, спосіб фільмування тощо, подивитись на проблему під певним кутом. (D'Angelo P.)

Так у роботі «The West Wing та зображення американського президентства: розширення сфери фреймінгу в політичній комунікації» дослідники представили те, як серіал зображує президента. А саме, які ролі виконує “збірний образ”, та як телевізійний продукт передає інформацію про політичне становище глядачам. (Holbert, R. L., Tschida, D. A., Dixon, M., Cherry, K., Steuber, K., & Airne, D. (2005))

На думку Шойфела важливою рисою медіа-фреймінгу є те, що люди дуже чутливі до змін у зображенні тої чи іншої ситуації, як в позитивному, так і в негативному ключі. (Sheafer T., с. 206.)

Тож ЗМІ виступають своєрідним посередником між ситуацією та групою, формуючи ставлення до неї. Іншими словами, вони відіграють основну роль у підтримці або протидії ситуації. “Фрейми забезпечують

моральне судження, причинно-наслідкову інтерпретацію та спосіб/розв'язання проблем, зосереджених на медіа”. (Saleem N. U.S.c. 134-135.)

Також дослідниця Шойфеле у своїй роботі «Фреймінг як теорія медіа-ефектів» проаналізувала, що впливає на формування фреймів. Та виділила три фактори: організаційні обмеження, ідеологічні та зовнішні.

Про кожний з них ми зараз пройдемося детальніше. Перший - організаційним обмеженням піддаються професійні комунікатори. Наприклад, це може бути редакційна політика ЗМІ, яка забороняє писати про ті чи інші теми. (Scheufele D. с. 115.)

Другий фактор пов'язаний з ідеологією та особистими цінностями комунікаторів, які впливають на характер повідомлення та його настрій. (Scheufele D. 115-116.)

Третій ж стосується зовнішніх джерел впливу, які можуть тиснути на комунікаторів власним авторитетом чи навіть через корупційні схеми. (Scheufele D. с. 116.)

Тож таким чином нерідко першочергова проблема втрачає свій зміст та під впливом “зовнішніх” сил трансформується в медіа-фрейми, які грають на руку елітам чи політичним силам. (Scheufele D. с. 116.)

Визначення, що таке медіа-фрейм дав Пол Д'Анжело. За його словами це повідомлення будь-якого формату, яке людина прагне передати іншій людині через посередництво контексту”(D' Angelo P. с. 1.).

Наступним кроком є налаштування медіа-фрейму. Це означає обробку його до стану, який може бути зрозумілим для тих, хто його сприймає.

(Scheufele D. с. 116.). Згодом такий фрейм потрапляє до ЗМІ або ж кінематографу та починає там розростатись. (Scheufele D. с. 117.). Таким чином відбувається встановлення фрейму та його перетворення на аудиторний фрейм. Тобто суспільство починає сприймати цей фрейм як частину свого світогляду та починає його повторювати.

У цьому дослідженні важливими є роботи Вільяма Гамсона та Андре Модільяні, які розглядають фрейм з кінематографічної точки зору, аналізуючи вираз обличчя, кути фільмування та фокус. (Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Дослідники прослідкували, що в залежності від контексту, в який потрапляє фрейм він може змінюватись.

Одним із перших прикладів використання медіа-фреймів у кіно став фільм "Народження нації" 1915 року. Оскільки до виробництва фільму було залучено Міністерство оборони США, дослідник Редмонт вважає, що ця співпраця створила певну варіацію історії в уявленні глядача, яка потім поширювалася в політичному та соціальному контексті. (Redmond P. с. 283.).

Подібні способи згодом використовували, як нацистська Німеччина, так і СРСР та США, формуючи таким чином кінематографічний фронт (Андрієвський О.). Так дослідник Олександр Андрієвський, аналізуючи радянський кінематограф прослідкував методи творення образу ворогів. Зазвичай у їхній ролі виступає буржуазія, тоді, як герой - робочий клас. За словами науковця такий самий підхід використовує й так звані ліві режисери інших країн. Однак Андрієвський зазначає, що радянська схема була надто спрощеною. (Андрієвський О.)

Чому фреймінг такий важливий у кіно, намагався пояснити Джон Ноак у своїй праці "Офіційні рамки в теорії соціальних рухів: ФБР і комуністична

загроза в Голлівуді". Він зауважив, що кіно-фреймінг часто налаштований так, що відображає цінності та погляди потенційних прихильників. Тож вони будуть краще поширюватись серед населення, оскільки стануть однією з думок більшості. Таким чином елітні та владні кола контролюють суспільство та виставляють себе єдиними, хто здатний розв'язувати певну проблему. (Noakes J. с. 660.)

Однак варто відзначити, що влада ніколи не формує фрейми самостійно. Вона лише знаходить відповідні погляди у суспільстві, стежать за ним та використовують, коли він вже втратив свою актуальність. (Noakes J. с. 670).

2.3 Процес творення “картинки світу” за допомогою телебачення

Цікавим для мого дослідження є й результати роботи інших науковців, які вивчали вплив телебачення на спільноти. Наприклад, американський дослідник Джордж Гербнер, який 60-х роках минулого століття займався вивченням соціальних наслідків показу сцен насильства по телебаченню. У результаті дослідження група науковців, під керівництвом Гербнера з'ясувала, що люди, які часто бачили насильство на екрані телевізора, песимістично сприймали реальність і були схильні вважати, що реальний світ також жорстокий. Пізніше дослідники назвали це "синдромом жорстокого світу".(Gerbner G.)

Також разом з Ларрі Гроссом, вони розробили теорію культивуації, яка вивчає медіавпливи й розглядає аудиторію. Відповідно до неї, медіа формує певний символічний клімат. Тобто, чим більше часу ми проводитимемо переглядаючи певні програми й помічаємо однакові патерни, тим сильніше віритимемо, що реальний світ такий, як нам показують на екрані.

Однак, потрібно взяти до уваги, що культивування не пояснює миттєвий вплив телебачення на уявлення й поведінку глядачів. Вона зосереджується на процесі повторення певних меседжів у суспільстві. Тобто теорія пояснює не сам вплив, а його умови.

Також Гербнер називає чотири групи змінних культивування - це увага, наголос, тенденція та структура. Також теорія прямо залежить від того наскільки медіа, як джерело інформації переважає над іншими джерелами, адже якщо людина не обговорює своє уявлення з іншими, то образ поданий в медіа стане для неї реальністю.

І якщо вже ми згадали, що “Медіа - це меседж”, то пройти повз дослідження Маршалла Маклюєна просто неможливо. У 1953 році Маклюєн заснував журнал "Explorations", на сторінках якого дослідник пояснював роль друку і медіаграмотності у формуванні громадської свідомості. Він був переконаний, що освіта має вчити розуміти відмінності між реальністю й уявною інформацією.

У своїй роботі "Галактиці Гутенберга" він запропонував свою концепцію історії засобів комунікації. В її основі полягало те, що розвиток людського суспільства визначається розвитком засобів комунікації. Він зазначив, що з винаходом і розвитком кіно, радіо та телебачення настане смерть для друкованого слова й людство повернеться до усної комунікації. (McQuail, D)

Також Маклюєн зробив поділ медіа за результатами їх впливу та виокремив “гарячі” та “холодні”. Перші, наприклад, мають меншу участь медіа з аудиторією, ніж “холодні”. До “холодних” медіа належить і

телебачення.

Маклюен виділяв два базових аспекти телебачення:

1. мозайковість або фрагментарність. Тобто світ подається як набір певних фрагментів, які не пов'язані між собою.
2. Резонанс цих повідомлень відбувається у свідомості індивіда.

Вчений зазначав, що телевізійний образ є "образом низької визначеності", оскільки дає глядачу малу кількість деталей та мінімум інформації. Тож глядачам потрібно самостійно додумувати фантазувати, заповнити цю порожнечу, яка утворилась після перегляду.

Тобто після перегляду одного й того ж фрагменту різні люди матимуть різне уявлення про нього. В залежності від рівня освіти, життєвого досвіду та рівня уваги в момент перегляду у кожної людини формуватиметься своя "картина світу".

Про те, як впливає на глядачів перегляд кінопродуктів, намагається відповісти дослідження про мильні опери. У ньому дослідники проаналізували, чому за 50 років знизилась народжуваність в Бразилії. Це явище пов'язали з тим, що жінки почали переглядати серіали та відкривати для себе в них нові суспільні норми. (La Ferrara E. P. 27-28.)

"У суспільствах, де грамотність відносно низька, а тираж газет обмежений, телебачення відіграє вирішальну роль у поширенні ідей. ... програми, орієнтовані на культуру місцевого населення, мають потенціал охоплення більшої кількості людей за дуже низькі витрати, і тому можуть бути використані політиками для передачі важливих соціальних та економічних повідомлень." (La Ferrara E. P. 29.)

Подібною тези щодо впливу телебачення на суспільство дотримується й Георгій Почепцов. У своїй роботі “Телесеріали як медіакомунікації”, висловлює думку, що під час перегляду серіалів глядачі відключають своє раціональне бачення та вмикають емоції. Тож таким чином ми краще сприймаємо інформацію, яку до нас хочуть донести.

Вплив серіалів на глядача описує також “теорія наративної транспортації”. Відповідно до неї глядач, відходить від реального світу та повністю занурюється у світ серіалу, емоційно пов’язуючи себе з подіями на екрані. “Дослідження, пов’язані з теорією транспортації показують, що коли люди потрапляють у світ оповідання, розповідь впливає на їхні переконання щодо реального світу” (Green M.)

Окрім цього глядач починає ідентифікувати себе з героями на екрані та переймати на себе їхній досвід. Таким чином формується буквальна залежність героя від персонажів. Разом з тим, якщо персонажі зовсім не схожі на глядача, а є маргінальними особами, дії який засуджуються на екрані, то емоційне навантаження лише збільшується. Адже це дозволяє глядачу почувати себе кращим. (А. Мішустіна, С 81).

На думку дослідниці Захарченко, за допомогою серіалів ми самостверджуємось чужим коштом. У цьому випадку, як це не парадоксально, внаслідок несправжніх особистостей. Образ "телевізійної" людини слугує для аудиторії тим моральним орієнтиром, на котрий ми починаємо рівнятися, чи, навпаки, чию модель поведінки не приймаємо" (Захарченко)

Про те, що споглядання серіалів - це спосіб отримати задоволення говорить і російський дослідник Хітров. Він вважає, що в сучасному світі, коли людина перевантажена роботою, і їй буквально потрібно шукати час для

відпочинку, серіал - це спосіб задовольнити наші естетичні потреби, ностальгію та вписатися в певну моду. (Хитров А.)

Отже, проаналізувавши процес створення фреймів, їхній взаємозв'язок з кінематографом та візуальними матеріалами, а також вплив телесеріалів на глядача, ми прийняли рішення використовувати теорію фрейм-аналізу, щоб дізнатись, які ключові теми виділяють творці серіалів, щоб зобразити на екрані українців, зокрема, на чому зазвичай акцентується увага, та які маркерами наділяють персонажів.

РОЗДІЛ 3 МЕТОДОЛОГІЯ

3.1 Контент-аналіз як метод дослідження

Якщо дати визначення, що таке контент-аналіз, то на думку спадає пояснення, яке дав американський дослідник Клаус Кріппендорф. Для нього це техніка, за допомогою якої можна отримати повторювані та обґрунтовані результати при аналізі матеріалів у певному контексті. (Krippendorff, 2004). Також цей метод передбачає від дослідників підготовки та дотримання певної процедури. Вперше цей метод застосували у Швеції ще у XVII столітті. Під час поширення Реформації теологи вирішили порівняти релігійні збірки гімнів офіційної церкви та “Пісні Сіону”. Вони підраховували та проаналізували основні релігійні ідеї у контексті їхньої подачі. (*Dovring K.*).

Подібне дослідження, але з глибшим розуміння проблематики провели в США у 1893 році. Тоді Дж. Спід опублікував статтю «Чи дають тепер газети новини?», де проаналізував недільні випуски нью-йоркських газет за 1881-1883 рр.. До процесу він підійшов креативно, адже навіть виміряв довжину дописів. Як результат дослідник виявив, що газети почали менше писати про літературу, політику та релігію, а почали приділяти увагу пліткам та скандалам.

Ще однією важливою працею в становленні контент-аналізу є робота Гарольда Дуайта Лассвелла «Пропагандистська техніка у світовій війні». Зважаючи на те, яку роль пропаганда відіграла під час Першої Світової війни, Лассвел вирішив проаналізувати, яким чином влада маніпулювала населенням, дослідивши газети, бюлетені, журнали та церковні проповіді в США, Англії та Німеччині. Для цього дослідник виокремив такі твердження як: “ми захищаємось”, “наш ворог агресор”, “ворог зруйнував наше щастя, тому має бути покараний”, “перемога за нами”, “ворог буде переможений”.

Узагальнивши свої результати Лассел прийшов до висновку, що таким чином влада бажала породити ненависть до ворога, зміцнити дружбу з союзниками та нейтральними країнами, а також деморалізувати ворога. (*Lasswell H.*)

Контент-аналіз є важливим методом дослідження медіа, соціальних мереж, вебсторінок та інших джерел. Він дозволяє систематично аналізувати та вивчати зміст, тенденції та патерни в даних, що може бути корисним для розуміння поведінки, думок та дій людей, які створюють та споживають контент.

Тож науковці переважно використовують контент-аналіз, якщо їм потрібно кількісно проаналізувати матеріал за наперед визначеними категоріями, які повторюються. Також перевагою цього методу є те, що його можна застосувати до різних видів ЗМІ.

Щодо різних підходів аналізу тексту висловився російський дослідник Семенов. На його думку, якщо дослідник прагне лише підтвердити власні гіпотези, то вид аналізу має бути дедуктивним, а ось якщо потрібно розглянути всі елементи, маючи лише узагальнену гіпотезу, то варто використати орієнтовний та описовий метод. (Семенов).

Однією з вимог до контент-аналізу є його об'єктивність. Щоб цього досягти аналіз має відбуватись за чітко сформованими правилами, а його категорії мають бути однозначні, щоб будь-який дослідник при такому ж аналізі дійшов до цих самих висновків. Для цього потрібно правильно сформулювати гіпотезу, визначити одиницю аналізу та зробити правильні підрахунки. (Krippendorff K.) Також результати цього дослідження мають бути валідними. Тобто їх можна буде підтвердити доказами. (Krippendorff, 2004).

Говорячи про мінуси цього методу, то можна зауважити, що сам по собі цей метод не може слугувати основою для тверджень про вплив контенту на аудиторію. Адже досліджуючи телепрограми, можна виявити, що 80% цих програм складається з реклами. Однак ці дані не дають нам можливості стверджувати, що люди, які дивляться ці програми захочуть купувати рекламоване. (Wimmer, R).

Також іншим обмежувальним фактором є брак повідомлень, які мають стосунок до дослідження, наприклад, якщо та чи інша тема не висвітлені. Також мінусами контент-аналізу є те, що це доволі дорогий та затяжний процес, який передбачає кілька етапів, а також суб'єктивність самого дослідника при проведенні аналізу. (Wimmer, R., Dominick, J..)

Для цього дослідження ми обрали етапи кількісного аналізу, який запропонували Віммер та Доменік. Ось його складові:

1. Сформулюйте дослідницьке питання або гіпотезу.
2. Визначте загальну проблему (питання), про яке йде мова.
3. Виберіть відповідну вибірку.
4. Виберіть і позначте одиницю аналізу.
5. Побудуйте категорії контенту для аналізу.
6. Створіть систему кількісної оцінки.
7. Проведіть пілотне дослідження.
8. Зробіть кодування контенту відповідно за встановленими визначеннями.

9. Проаналізуйте зібрані дані.

10. Зробіть висновки.

3.2. Етапи проведення контент-аналізу

Контент-аналіз ми обрали для даного дослідження через те, що цей метод дозволяє продемонструвати, яким чином зображали українців у російських серіалах 2000-х. Дослідницьке питання сформульоване так: який образ українців конструює російська влада у серіалах 2000-х? Беручи до уваги проаналізовано літературу було сформовано три гіпотези. Перша гіпотеза - росіяни зображають українців як недалеких і неосвічених людей. Друга: вони не дають іншого образу для формування балансу. І третя стосується того, що зображені на екрані українці відчують себе частиною російського простору та культури.

Далі відбувається процес “визначення Всесвіту”. На цьому етапі від дослідника вимагається чітке встановлення меж змісту, які він буде розглядати. Тож в дослідженні будуть аналізуватись два серіали. В одному з них українка виступає в ролі другорядного персонажа. А в іншому - головна героїня серіалу.

Часові рамки: серіал “Моя прекрасна няня” вийшов на екрани у 2004 році та протримався там 7 сезонів до 2008 році. Одразу після нього вийшов інший - “Татусеві доньки”. За даними “Детектор медіа” цей серіал виробництва російського каналу СТС, у період з 6 жовтня 28 листопада 2008 року став одним з найрейтинговіших програм Нового каналу. “Середній рейтинг серіалу за аудиторією 18+ становив 5,95%, частка – 14,15%; за

аудиторією 14-49 – рейтинг 8,62%, частка 23,31% (загальнонаціональна панель). У містах із населенням понад 50 тисяч показники серіалу були ще вищими – рейтинг 6,06% та частка 14,74% за аудиторією 18+ і рейтинг 8,78% і частка 24,93% за 14-49.” [60]

Четвертим кроком у процесі контент-аналізу є виділення одиниці аналізу. Нею може бути як один символ, слово, так і персонаж. У цій роботі одиницею аналізу є серія, в якій є згадка про українців.

Далі, щоб обрати категорії контент-аналізу ми обрали екстрене кодування. Воно полягає в тому, що категорії кодування встановлюються після вивчення даних. Та формування на базі загальних знань та маркерів, які витікають з цих даних.

У шостому етапі ми обрали номінальну систему визначення кількості одиниць в кожній категорії.

Наступний етап - це пілотне дослідження. На цьому кроці можна доробити кодувальну схему та перевірити її. Завдяки цьому етапу ми двічі переробили кодувальну систему.

Далі відбувається сам процес кодування. Під час дослідження ми провели кодування 150 серій. (100 серій “Татусеві доньки” та 50 серій “Моя прекрасна няня”). Ці схеми кодування, ми розмістили в додатках. А їхній аналіз буде проведено в наступному розділі.

На дев'ятому етапі відбувається підрахунок даних. А на останньому дослідник розтлумачують отриманні дані відповідно до дослідницьких питань та сформованих гіпотез. Останні можуть бути як

підтвердженні, так і спростовані. Крім цього дослідник може прописати пропозиції щодо наступних досліджень.

Щодо обмежень цього дослідження, то варто зазначити, що можна обрати як більший часовий проміжок, так і підібрати більшу кількість серіалів. Також можна додати ще один метод дослідження. Наприклад інтерв'ю, щоб прослідкувати який вплив даних серіалів був на аудиторію.

РОЗДІЛ 4 РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОСІЙСЬКИХ СЕРІАЛІВ

4.1 Аналіз серіалу “Моя прекрасна няня”

Для того, щоб краще розуміти проблематику даного дослідження варто розповісти про серіали, які піддавались детальному аналізу.

Російський серіал “Моя прекрасна няня” 2004 року - це рімейк американського сімейного серіалу “Няня” 1993 року. Історія оповідає про молоду провінціалку, яка потрапляє в будинок заможних людей і влаштовується на роботу нянею. В оригінальній версії головна героїня за сценарієм єврейка й багато жартів будувались навколо цього. Однак зважаючи на те, сама акторка також єврейка, вона намагалась продемонструвати різницю культур з повагою до неї. Також в серіалі є багато жартів про британців, оскільки головний чоловічий персонаж з Великої Британії. Тому жарти виходять в балансі й жодна з культур не виглядає висміяною та меншовартісною. У російському ж варіанті нянею стає етнічна українка. Дівчина, яка з родиною переїхала з Маріуполя й намагається влаштувати своє життя в столиці Росії. Однак за майже 15 років життя під Москвою не перестала “шокати”, “гекати” та згадувати просто своє рідне місто в різних контекстах.

Тобто транслювати образ “хорошого українця”, котрий приймає та намагається влитись в всеросійський контекст. Проте цей “інший” світ не приймає її повністю. В родині багатого продюсера неосвічена дівчина виглядає меншовартісною на фоні іншої прислуги. Наприклад, культурна прірва між нею та дворецьким проявляється з перших секунд на екрані. Адже дворецький є уособлення правильного виховання та британських манер. Навіть негативний персонаж - помічник керівника Жанна Аркадіївна має

вишукані манери та гарний смак. Вікторія ж для них виступає в образі «хорошого тубільця»: малоосвічена та безкультурна, але щира та наївна.

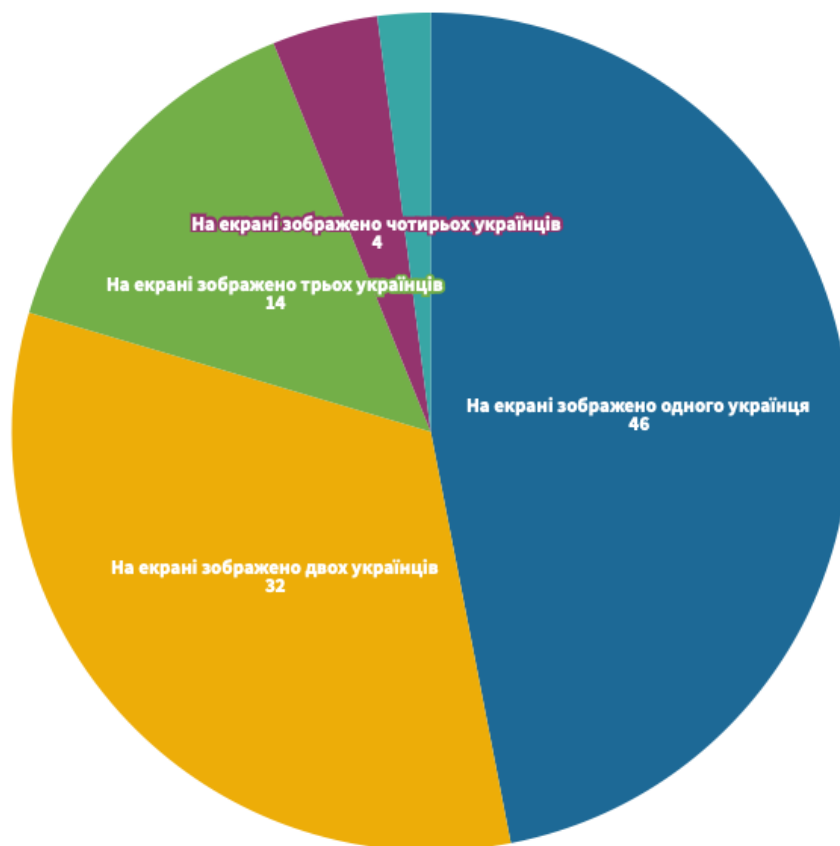
Також в серіалі з'являються різноманітні родичі няні Віки з України, а персонажі мами та бабусі стаються навіть центральними в сюжеті. Їхня поведінка та манери викликають неоднозначні почуття в головних героїв “росіян”, а отже й нав'язують певне загальноросійське ставлення росіян до українців.

Всього в серіалі понад 172 серії, кожна з яких триває 23 хвилини. Ми проаналізували 50 серій та отримали такі результати за допомогою кодувальної таблиці.

Оскільки персонаж Вікторії є головним, то він займає більшість екранного часу, та присутній у всіх серіях окрім однієї. Коли дівчина поїхала до своєї подруги на весілля. Та навіть тоді, російські та українські глядачі не залишаються без демонстрації стереотипного зображення українців. Адже Віка просить свою маму Людмилу та бабусю Надю її підмінити та допомогти з вихованням дітей.

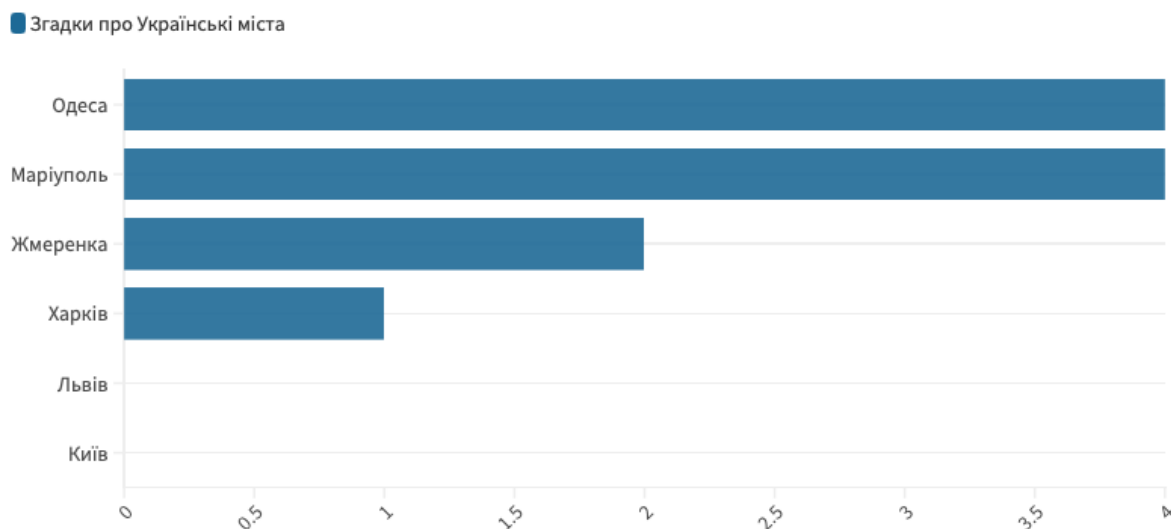
Загалом родичі з України та друзі няні з'являються у 27 серіях зі 50. Тобто у 54.0% з проаналізованих серій на екрані демонструвалися двоє та більше українців.

Найчастіше це вже вищезазначена мама - 14 серій (50 %) ; мама з бабусею - 7 серій (25.9%); родичі з Одеси у 4 (14.8%) та подружки з України у двох серіях (7.4%). Тож 92.6% зображених українців є родичами між собою. І лише 7.4% пов'язують дружні стосунки. Одна з цих дівчат робом з рідного міста Віки - Маріуполь, а інша з Харкова.

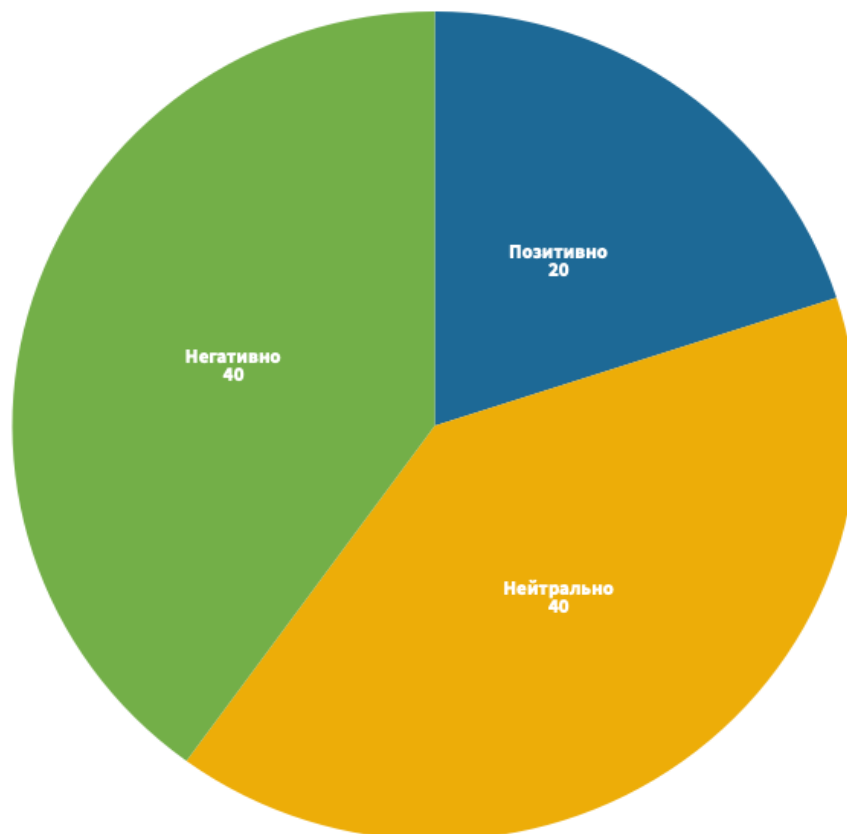


Загалом Вікторія досить часто згадує про різні українські міста, оповідаючи історії про своїх родичів. Втім ніколи не вказує на те, що територіально, політично та ментально вони належать до іншої країни. Це подається як опис однієї з багатьох областей Росії. Її периферія, до якої далеко й куди ніколи не поїдеш, адже вже живеш в осередку російських цінностей та культури. Однак згадка про територіально українські міста звучить лише з вуст етнічних українців (Віка, мама Люба, Ліза з Харкова) у 10 серіях з 50. Перелік міст, про які йдеться дуже обмежений. Це вже згаданий Маріуполь

(40.0%), з якого родом головна героїня; Одеса звідки її російськомовні родичі (40.0%); Харків (10.0%) та Жмеринка (10.0%).



Останнє на нашу думку є цікавим, адже зазвичай автори згадують просто українські міста, не вдаючись в деталі. Та ж Віка, яка народилась в Маріуполі, не називає локальних особливостей цього міста та не занурюється в спогади про дитинство. Переважно вона згадує про нього нейтрально (2 рази) або ж в негативному (2 рази) контексті. Та лише один раз в позитивному. У відсотковій схемі це має такий вигляд:



Наприклад, коли згадує про готель “Інтурист” в Маріуполі, розповідаючи про те, що там брудно та працює грубий персонал. Однак в самому Маріуполі такого готелю немає (є просто “Турист”). “Інтурист” це російська туристична агенція, яка до 1992 року була у власності держави. І її готелі дійсно є по всій території Росії. Тож таким чином автори серіалу прагнули приєднати українські міста до Росії. Або ж не визнавали Маріуполь українським містом взагалі та прагнути таким чином продемонструвати масштаби “російської культури” та “російського миру”.

На підтвердження останнього виступає те, що з вуст українських персонажів або в розмові з українцями часто виринає згадка про російську політику. А саме увага приділяється образу президента Росії. Про нього згадують у 7 серіях з 50 проаналізованих серій - 14.0%. Його ім'я навіть ніхто

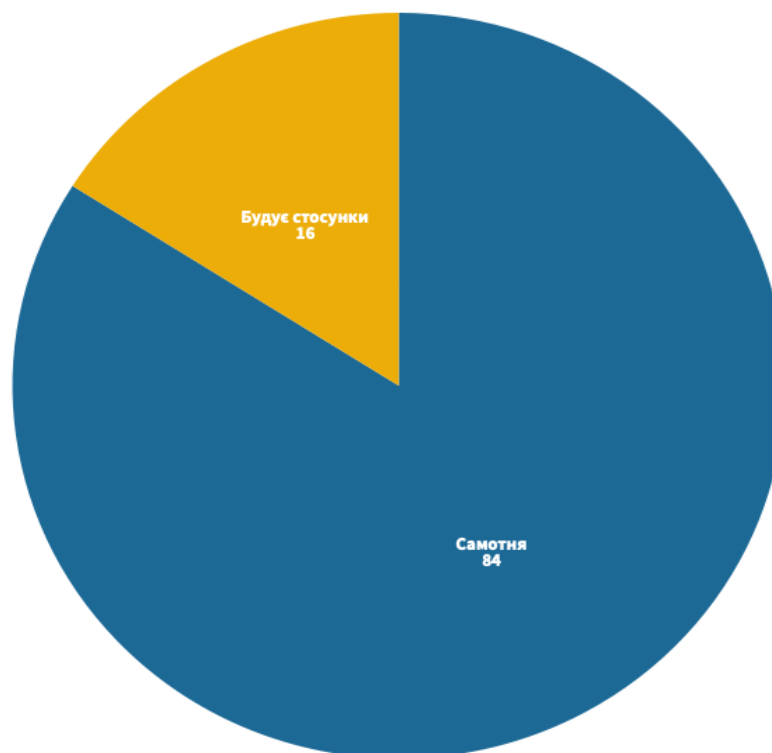
не називає, однак усі розумію про кого йде мова. Так у розмові з дітьми Віка може сказати, що в неї чорний пояс по брехні, як в президента. На що Денис їй відповідає, що в президента пояс по карате. Цей факт біографії президента РФ подається так просто, що навіть 11-річні діти мають знати та вводити в контекст свого повсякденного життя фігуру лідера.

Цікавим також видається те, що згадують в серіалі й про колишнього Українського президента Леоніда Кучми. Відбувається це при зустрічі з родичами Вікторії з Одеси. Щоб продемонструвати їх економічне становище, мама Люба говорить, що родичі побудували будинок поряд з Кучмою. Більше вона ніяк його не описує та не дає якоїсь характеристики.

Якщо повернутись до економічного становища українців у цьому серіалі, то вони не є забезпеченими людьми. Так, порівнюючи побут відомого московського продюсера та квартиру мами Віки, можна відмітити поганий ремонт, старі меблі та загальну бідність.

У одній з серій родина Шаталіних через погані умови була змушена залишитись у батьків Віки на декілька днів. Оскільки там не було потрібних умов, то родина спала на підлозі та відчувала дискомфорт. У ще гірших умовах опиняється сама Віка, коли з'їжджає з будинку Шаталіних. Там вона опиняється в брудному гуртожитку, де немає води та безліч тарганів, які знову ж таки нагадують їй про рідне місто Маріуполь.

У серіалі немає інформації про заробітну плату головної героїні. Однак, автори наголошують, що єдиний для неї вихід жити в достатку це вийти заміж. Тож у 8 серіях з 50 вона намагається будувати стосунки з протилежною статтю. Що у відсотковому значенні це прирівнюється до 16 % та 84 % відповідно.

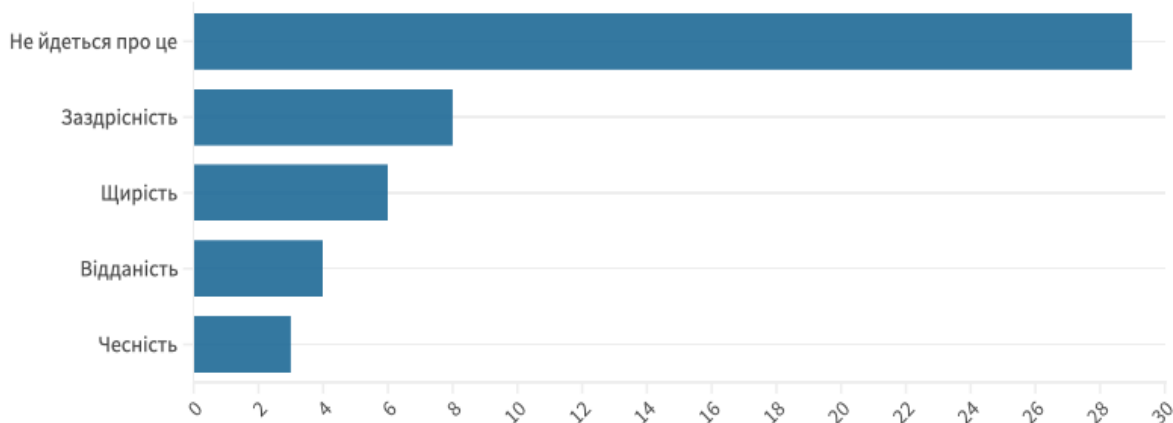


Ініціаторами того, що їй потрібно шукати любовних зв'язків виступають самі ж українці. Так її мама постійно натякає на те, що дівчина має будувати власну родину, а не виховувати чужих їй дітей; а однокласниця з Маріуполя загалі знайомить Вікторію з перспективним чоловіком, яким виявляється 70-річний олігарх. Однак дівчина переконана в тому, що не може виходити заміж лише заради грошей й закінчує з ним стосунки.

Оскільки головна героїня працює з дітьми, то автори серіалу досить уважно ставляться до моральних якостей головної героїні. У 21 серії з 50, що є 42% від опрацьованого матеріалу, головні герої росіяни (Шаталін, дворецький та діти) та українці (родичі), називають Віку заздрісною (38.1%), щирою (28.6%), відданою (19.0%) та чесною (14.3%). Всупереч тому, що

показник “заздрість” проявляється найчастіше, у сумі позитивних якостей головної героїні все ж більше.

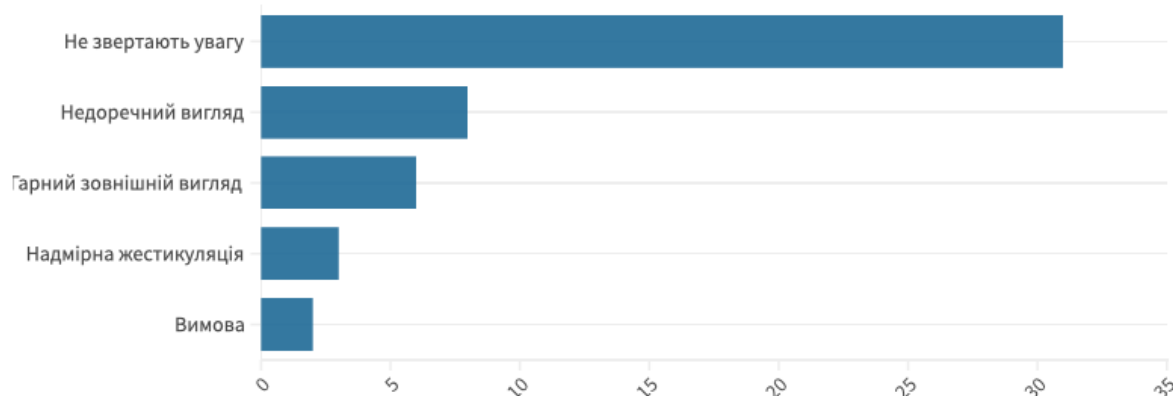
■ Якщо оцінюють моральні якості, то йдеться про:



Однак, якщо прослідкувати кому ж заздрить персонаж провінціалки-українки, то це дітям, яких виховує, оскільки вони мають кращі умови проживання; своїм знайомим українкам, яким вдалось вийти заміж та потрапити до так званого “вищого світу московського шоу-бізнесу” та жінкам представникам аристократії, до рівня яких дівчина не належить.

Підійдемо тепер до аналізу зовнішнього вигляду героїні, на який звертають увагу інші герої в серіалі. (Дивитись рисунок нижче)

■ Якщо звертають увагу на зовнішній вигляд, то йдеться про



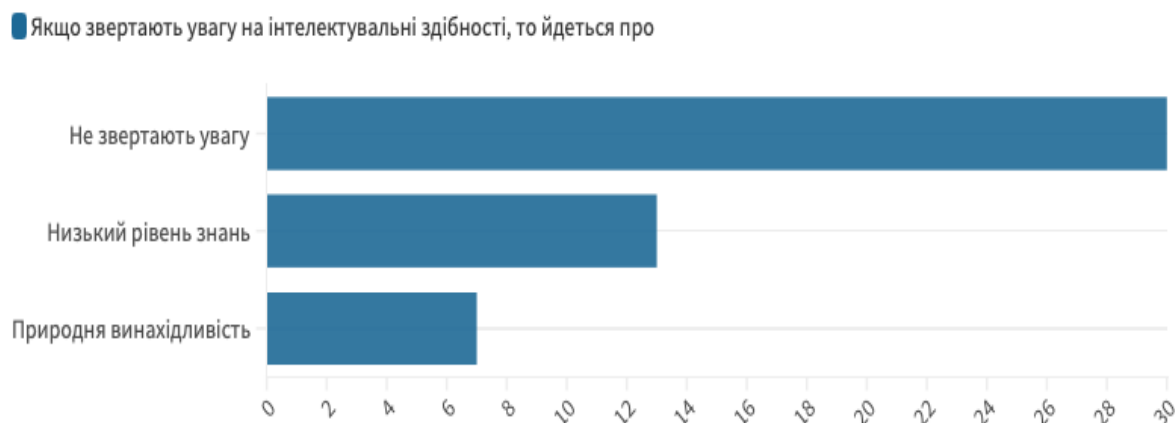
Акцент на зовнішньому вигляді няні Віки роблять у 15 серіях, що становить 30.0% з проаналізованих. В першу чергу звертають увагу на те, що її вигляд недоречний (53.3%), гарний/естетичний (40.0%). також аналізу піддається її жестикуляція, на яку звертають увагу у 20 % та характерна вимова (13.3%): “шо” та “ге”.

Однак, чистою українською чомусь тут говорять не українці, а росіяни в комедійних ситуаціях один до одного. Наприклад, один з вихованців Віки, Денис після провів день з її бабусею почав говорити українські прислів'я щодо погоди. У відповідь на це дворецький Костянтин, який за сюжетом має вишукані манери, процитував рядок з повісті “Тарас Бульба” : “Я тебе породив, я тебе і вб'ю”. Про те наскільки даний твір та його екранізація важливі для російського українських взаємин ми говорили у першому розділі.

Також ми проаналізували те, як в серіалі демонструють інтелектуальні здібності героїні. У 13 серіях (26.0% опрацьованого матеріалу), автори серіалу вказують на низький інтелектуальний рівень персонажа. Окрім того, що дівчина немає вищої освіти, як і всі зображені українці в серіалі, няні Віка демонструє відсутність знань зі шкільної програми. Наприклад в одній зі

серій, дівчина не знає впізнає на портреті Хемінгуея, після чого чується закадровий сміх. Також дівчина бере участь в інтелектуальній телевізійній програмі, де демонструє мінусовий результат своїх відповідей допоки не починаються питання, які стосуються теми її молодості та естради.

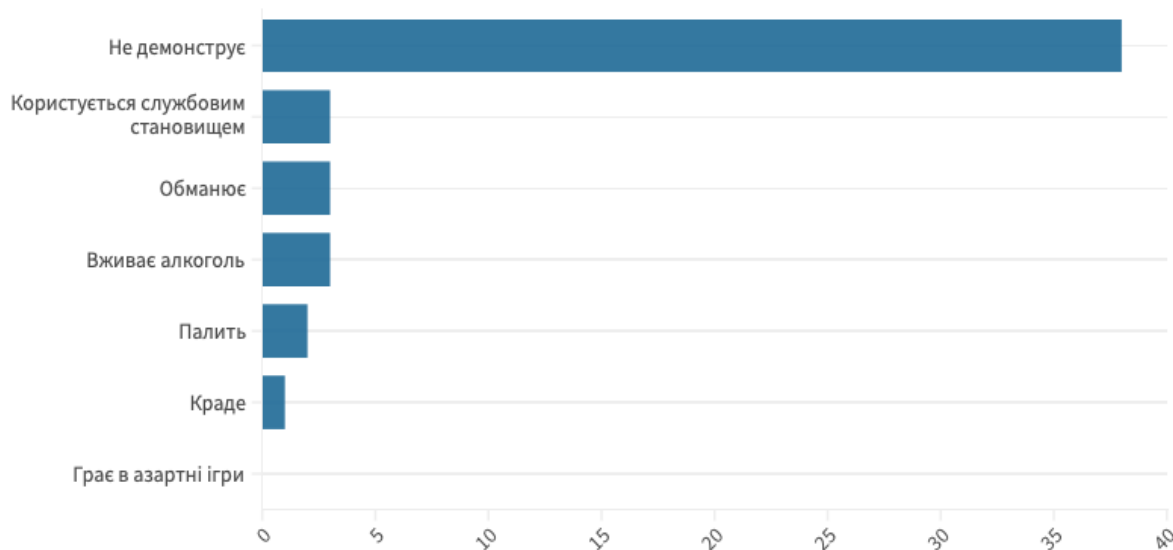
Тож, незважаючи на те, що російські персонажі разом з самою нянею, розуміють те, що вона є неосвіченою, автори наділяють її певною природною “винахідливістю”. за допомогою якої, вона може самотужки вийти зі ситуації (14.0%).



Що стосується негативних рис українців таких як: “пияцтво”, “паління”, “грання в азартні ігри”, “обман”, “користування службовим становищем”, “злочинство”. То у цьому дослідженні воно проявляється у 24.0%. З них у 25.0% рівномірно продемонстровано пияцтво, обман та користування своїм службовим становищем.

Однак, перехилиє чарку не няня Віка, а її бабуса, яка також подається як негативний приклад для наслідування Денису, який спробував палити. Обманює ж заради вигоди Сама Віка, робить вона це для того, щоб підвищити свій соціальний та економічний статус в очах родичів та подруг.

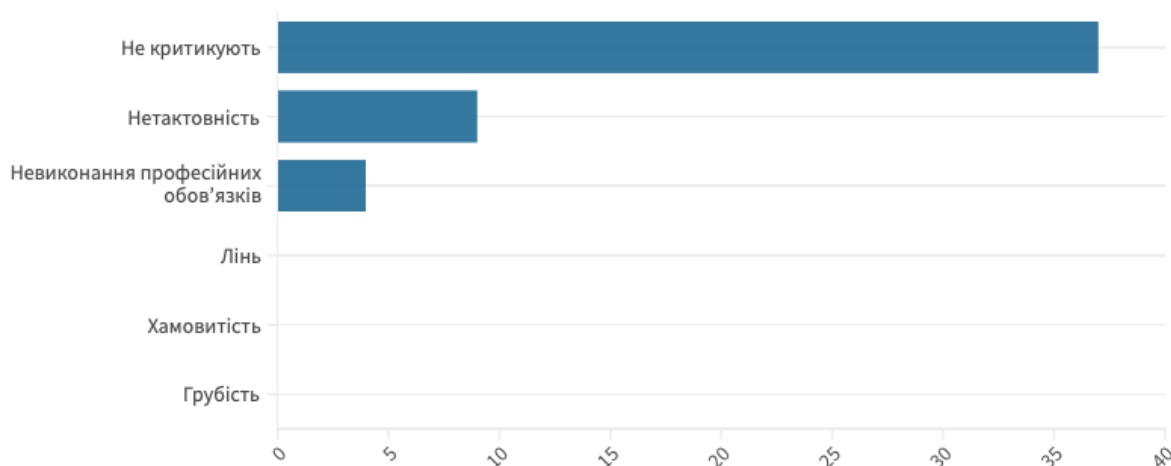
■ Які негативні риси демонструє герой?



Наступне питання, яке розглядалось у даному дослідженні це за що ж критикують українців у цьому серіалі. Критиці, яка не пов'язана зі зовнішнім виглядом, образ українців піддавався у 13 серіях з 50 (26.0%). Такий самий результат має демонстрація інтелектуального рівня головної героїні.

Категорії, за якими ми визначали критику стосувались “нетактовності” (69.2%) та “невиконання своїх професійних зобов'язань” (30.8%).

■ Якщо українця критикують, то йдеться про:



Тобто росіяни ображались на персонажів українців в першу чергу за те, що не запитавши дозволу робили щось потайки. Наприклад, няня Віка дозволила старшій вихованці зустрічатись хлопцем, не запитавши про це в її тата. У результаті це завжди мало негативні наслідки, які доводилось вирішувати разом. Якщо переводити це на рівень взаємозв'язків між двома народами, то українцям не варто щось робити без росіян.

Також у нашому дослідженні розглядалось питання зверхнього ставлення росіян до українців. Такий маркер проявився у 5 серіях (10.0%). Однак він базувався не на етнічній приналежності, а соціальному становищі та інтелектуальному рівні. Його адресатами були помічниця продюсера, котра в першу чергу бачить у Вікторії конкурентку та колишня няня Максима Вікторовича, що також конкурує з головною героїнею за увагу та прихильне ставлення з боку дітей та Шаталіна.

Отже, серіал “Моя прекрасна няня”, описує архетипну історію Попелюшки, котра хоче підвищити свій соціальний статус шляхом вигідного одруження. Вона є прикладом краси, щирості, наївності та відданості та інших стереотипних позитивних якостей. Проте в руках російської пропаганди цей серіал перетворився на продукт “м’якої сили”. Автори серіалу нав’язують глядачам позитивні наративи “руського миру” та “російського світогляду”.

Українці ж перетворюються на милих, гарних та простих дурників, які не мають ні високого соціального становища, ні вищої освіти, ні фінансового добробуту. Якщо останнє й зустрічається, то лише при умові вигідного одруження. Й одразу перетворюються у власність свого чоловіка, який може неї насолоджуватись.

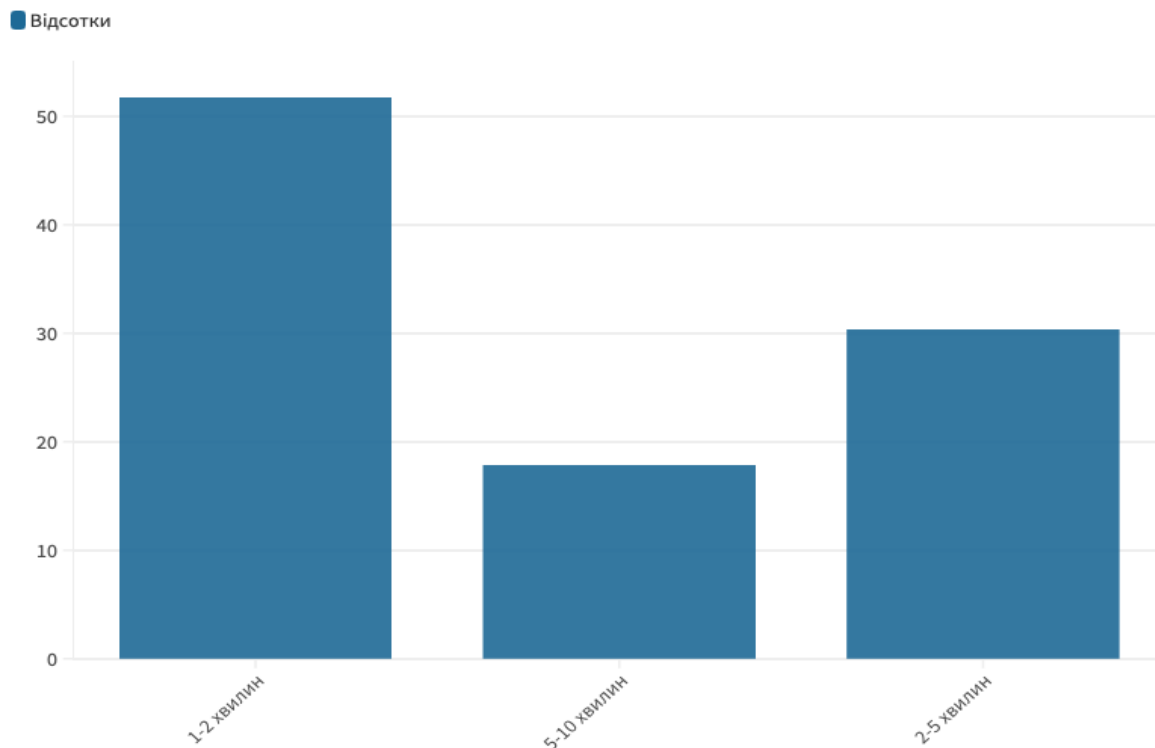
Також у серіалі не продемонстровано жодного персонажа, який відрізнявся б від цього стереотипного образу. немає героїні чи героя українця, який досягнув успіху власними силами. Та міг скласти гідну конкуренцію російській еліті. Адже незважаючи на те, що українці визнають цінність російського світу, вони ніколи не стануть її повноцінною частиною.

Цей факт продемонстрований в одному з епізодів серіалу, коли няня намагалась влаштувати вечірку для московських вершків суспільства. Дівчина попросила допомоги у свого керівника та дворецького, щоб ті наблизили її до образу російської дами. Намагаючись відповідати нормам цього середовища, Віка відчуває себе погано та не може вписатись в колектив. Вона ментально та соціально відгороджена від нього, як би українка не старалась, але цей світ ніколи не зможе прийняти її за рівну.

4.2 Аналіз українців у серіалі “Татусеві доньки”

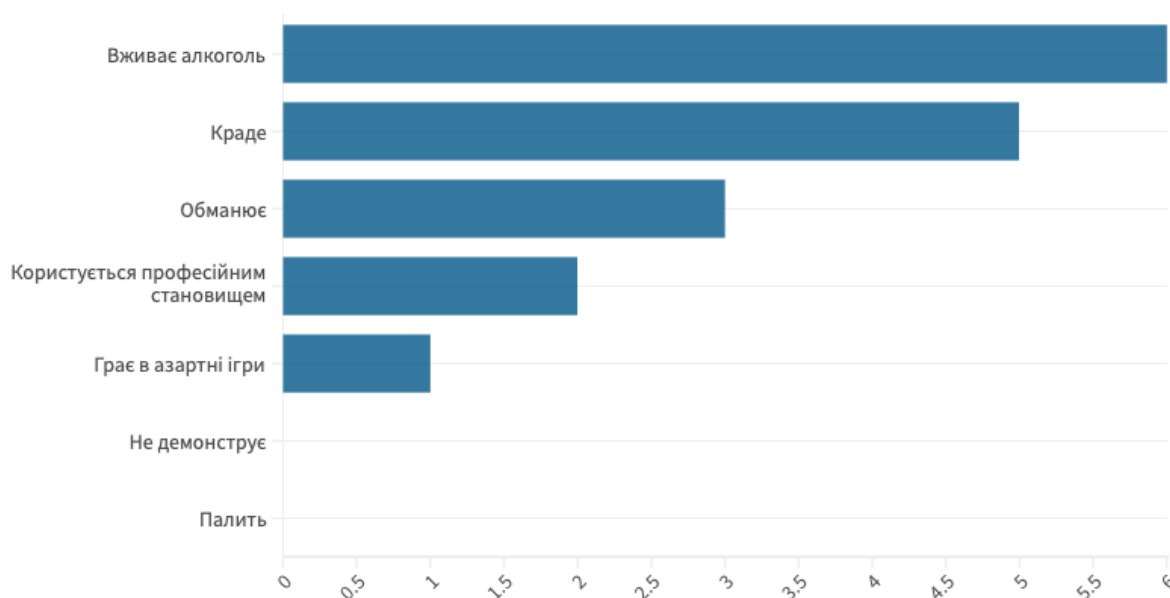
На відміну від серіалу “Моя прекрасна няня”, ідея телесеріалу “Татусеві доньки” належить російському кінематографу. Історія точиться навколо багатодітної родини Васнецових. Їх залишила дружина, тож тату доводиться знаходити взаєморозуміння з 5 дівчатами. Працює Васнецов психотерапевтом та має секретарку Тамару Кожумяцько. Вона українка родом з Харкова. Оскільки цей персонаж другорядний, то він з’являється на екрані не завжди. Так зі 100 серій Тамара була лише в 56 серіях. З них 51.8% 1-2 хвилини

екранного часу; 30.4% - 2-5 хвилини; та 17.9 % - 5-10 хвилин;



Попри таку незначну кількість екранного часу Тамарі все ж вдається передати закладені російським наративом стереотипи в цей образ. Так автори демонструють негативні сторони цього персонажа у 17 серіях з 56, що становить 30.4% Опрацьованого матеріалу. Серед негативних рис: вживання алкоголю (35.3%), паління (0 %), обман (17.6%), крадіжка (29.4%) та гра в азартні ігри (5.9%).

■ Які негативні звички демонструє герой?

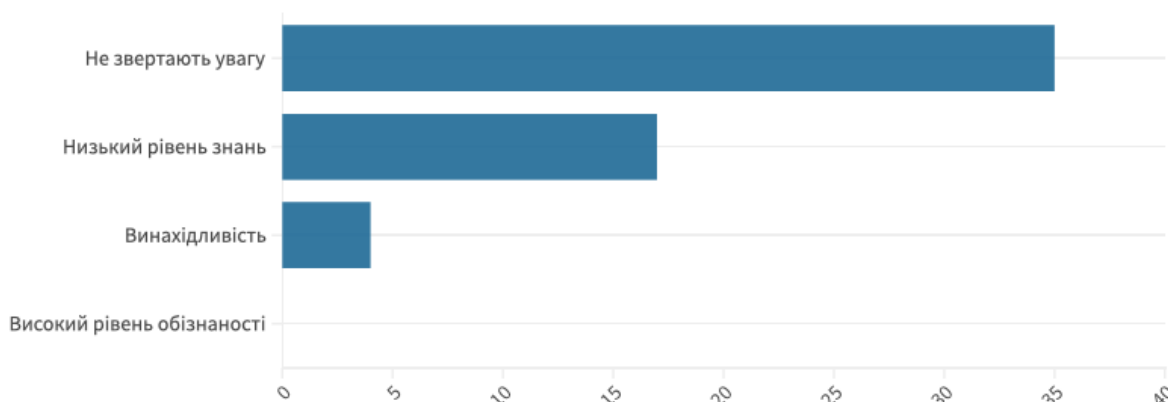


Вживає алкоголь Тамара на роботі не соромлячись свого керівника. Інколи за його допомогою вона навіть дозволяє розв'язує проблеми. Так в одній із серій до психолога Васнецова прийшла клієнтка, яка працює лише з жінками. І щоб не втратити шанс заробити, Васнецов за короткий час навчити Тамару основам психології. Однак його старання закінчуються тим, що секретарка просто напивається разом з клієнткою.

Щодо освіти даного персонажа, то її Тамара немає, але один раз в серіалі підіймається її значення. Секретарка бере відпустку, щоб підготуватись до вступу. Та просить тещу свого керівника їй допомогти з цим. Кандидат біологічних наук згоджується допомогти, але швидко розчаровується після того, як бачить рівень освіти Тамари.

Загалом про низький інтелектуальний рівень згадується в 17 серіях, а це 30.4% опрацьованого матеріалу.

■ Якщо говорять про інтелект, то йдеться про:



Щодо природної винахідливості жінки, то тут вона продемонстрована лише у 7.1% та переважно стосується моментів, коли жінка прагне підзаробити грошей.

Адже відповідно до кодувальної таблиці у 98.2% Тамара має низьке економічне становище. Настільки, що в одній зі сцен їй доводиться жити прямо в офісі. Проте цей 1.8% стосується серії, де жінка отримала дорогоцінні подарунки від свого кавалера.

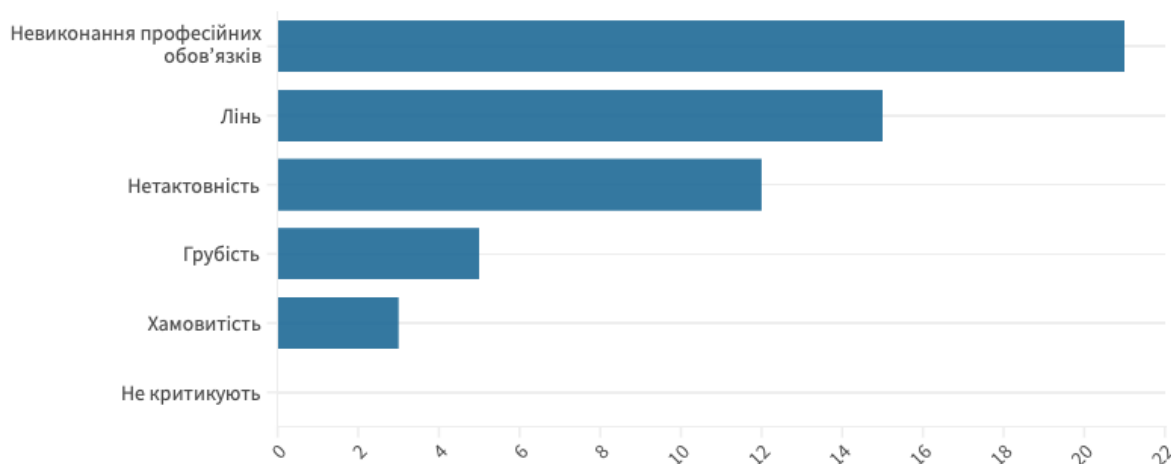
Як і няня Віка з попереднього серіалу Тамара є самотньою, але також намагається знайти собі партнера. У 17.9% відсотків з опрацьованих серій, де є цей персонаж жінка перебуває у стосунках. Як правило її обранці це колишні клієнти її керівника. Однак ці всі стосунки не є довготривалими.

Оцінюючи категорію зовнішності персонажа, то у 13 серіях, герої зважають на недоречний зовнішній вигляд Тамари, що становить 23.2% від проаналізованих серій.

Крім зовнішнього вигляду критиці піддаються й інші риси характеру Тамари. У всіх 100 % проаналізованих серій (56) керівник українки

невдоволення її роботою або поведінкою.

■ Якщо українця критикують, то йдеться про:



Найбільше це стосується її професійних обов'язків (37.5%), лінь (26.8%), відсутність тактовності (21.4%), грубість (8.9%) та хамовитість (5.4%). Тамара грубо ставиться як стосовно клієнтів, так і молодшої доньки Сергія Васнецова - Поліни. Жінка може налякати дівчат та керівника своєю собакою, прогуляти роботу та спати під час робочого дня.

Такий набір характеристик та їхня повторюваність дає нам однозначне уявлення про Тамару, як більше негативного персонажа. У набагато меншому аспекті демонструються її моральні якості. Як чесна людина вона була продемонстрована лише у одній серії (1.8%). А вказали на її заздрість у 3 серіях (5.4%). Яскравим проявом цієї заздрості є епізод, де Тамара зустрічається зі своєю "близнючкою". Героїня, яка дуже схожа на секретарку прийшла до психолога, щоб розібратись у своїх стосунках з чоловіком.

Однак попри зовнішню схожість Васнецов одразу відмічає іншу манеру спілкування, одяг, вміння поводити себе в суспільстві та рівень обізнаності. Ця різниця у вихованні та рівні освіти й викриває жінку, коли та намагається

видати себе за іншу. Саме у цьому епізоді Тамара вперше згадує українські міста, а саме Київ та Львів.

Також ще у двох серіях українка називає Харків, як своє рідне місто. Тобто всього ми маємо 4 згадки. Троє з них мають нейтральний контекст і одна - негативний.

Стосується це епізоду, коли в Тамари виникають проблеми з еміграційною службою. Жінка вимагає одружитись у свого керівника, щоб він одружився з нею. В іншому ж випадку на нього може чекати штраф. Також Тара бажає отримати весільні подарунки, тому запрошує до себе родичів з Харківської області - села Крутоярівка. Коли її керівник прагне відмовитись від весілля, то жінка лякає його своїм братом, який має судимість. І намагається залякати Васнецова, розповідаючи про те, о той сидів за вбивство. Візуальний образ цього брата не відповідає стереотипним уявленням про злочинців. Він виглядає спокійним та тихим, однак саме в ньому головний герой серіалу й бачить загрозу.

Винятковою ця серія стає й через те, що в перше на екрані з'являється стільки українців одночасно. Й нам відкриваються деталі про селище, що розташоване ближче до Полтавської та Дніпропетровської областей ніж до Росії.

Її жителі голосні, погано одягнені люди, які в перше приїхали у розвинуте місто та не знають як себе поводити. Вони демонструють патріархальну систему сім'ї, де чоловік в змозі вдарити свою жінку та дітей у межах виховання. Також вони стереотипно багато п'ють і їдять сало. На їхньому фоні вигідно виокремлюється середньостатистична родина Васнецових та сама Тамара. Вона постає в ролі посередника між

“українським/провінційним та нерозвинутим світом” та “російським/прогресивним”. Тамара, яка прожила в Москві вже тривалий час, звикла до “російської цивілізації” та не проявляє таких рис. Однак їй ніколи не стати представницею вищого російського світу через брак виховання та освіти.

За словами самої ж героїні, мрія кожного українця це отримати російське громадянство. Таким чином жінка демонструє своє ставлення до країни та перспективи зростання в ній.

Отже, персонаж українця є другорядним у цьому серіалі й з’являється на екранах не так часто, що є проблемою для його кількісного аналізу. Тамара відображає в собі стереотипний телевізійний образ невдоволеної жінки за 45. Вона не любить свою роботу, нічим не цікавиться й прагне знайти чоловіка, який допоміг би вирішити її фінансові проблеми та зробити щасливою. У комічній формі продемонстровано процес її залицяння.

Тож можна зробити висновок, що авторами Тамара подається не як бажана та цікава жінка, а як предмет небажаної уваги. Якщо жінка їй подобається, комусь то це бандити, незрілі чоловіки та персонажі з психологічним порушенням. “Українськість” цього персонажа продемонстрована лише в згадці про українські міста, демонстрації недалеких та сільських родичів з Харківської області та проблем з еміграційною службою.

4.4 Порівняльний аналіз двох серіалів

Для того, щоб виокремити спільні та відмінні риси в репрезентації українців у російських серіалах 2000-х ми провели контент-аналіз двох

серіалів того часу - це “Татусеві дочки” та “Моя прекрасна няня”. Обоє вони сформувались у відносно спокійний для російсько-українських взаємин час.

У обох серіалах відсутні загадки про українців-зрадників та бандерівців, однак через легкий вплив “м’якої сили” глядачам подавався інший наратив - цінність російської культури, мови, цивілізації. Для обох героїнь поїздка в Росію - можливість влаштувати своє життя. Цікавим видається те, що жодна з героїнь навіть не розглядала ідею поїхати до української столиці.

На нашу думку, означення Києва українською столицею, а Кучму колишнім президентом України демонструвало б її політичну відірваність від російського серіального світу. Де українські міста є частиною Росії, а готель “Інтурист” знаходиться в Маріуполі. У обох випадках демонструється спільний україно-російський простір з центром у Москві. Чим далі від центру - тим гірші умови та прояв цивілізованості.

Порівнявши результати дослідження двох серіалів, ми виокремили, що в обох випадках автори серіалу звертають увагу на зовнішній вигляд українок. І якщо персонаж няні Віки через свою юність ще отримує компліменти, а не лише засудження через недоречність. То увага до Тамариного вигляду фіксується на її недолугості. Окрім цього тенденцію, пов’язану з віком ми помітили й в зображення негативних якостей. Наприклад Тамара вживає алкоголь у 6 серіях з 56, а бабця Віки у 3 з 7.

Також ще одним важливим аспектом є відсутність вищої освіти та небажання докладати зусиль, щоб її отримати. Через це обоє героїнь демонструють низький рівень знань як професійно-орієнтованих, так і зі шкільної програми. Щоб збалансувати це автори демонструють переважно позитивні риси няні Віки: щирість, наївність та добродушність. Тож в

результаті вона подається як українка-провінціалка, яка протягом років намагається закріпитись в російській столиці. Для Тамари ж демонстрація позитивних рис не є такою акцентованою. Більше підкреслюється її низький професійний рівень.

Цікавим є те, що в обох серіалах героїні зустрічаються зі своїми двійниками. Для Тамари це дружина олігарха Вікторія, а для няні Віки це одна українка провінціалка з Харкова Ліза. Однак ефект цих зустрічей зовсім інший. Якщо Тамара намагається видозмінити себе, щоб витати себе за елегантну та освічену Вікторію, то няня Віка просто насолоджується їхньою підкресленою візуальною схожістю та подібністю історій про двох українок, які приїхали у велику столицю. Цей момент демонструє підкреслену меншовартість периферії українських міст у порівнянні з російською столицею.

Окрім цього, серіали подібні між собою й в тому, що демонструють взаємини між українцями лише на рівні родинних зв'язків. Українці в серіалі не будуть дружніх взаємин один з одним, вони намагаються інтегруватись в російський простір та культуру, щоб стати її частиною.

ВИСНОВКИ

Повномасштабне вторгнення стало стимулом боротись з ворогом не лише на полі бою, але й в інформаційній війні. Якщо на полі бою вона вбиває українців вже десятий рік, то в ідеологічному просторі знецінення української мови, культури та державності відбувається не одне десятиліття. З появою кінематографа формувати потрібні фрейми стало набагато простіше. У руках російської пропаганди кіно перетворилось на рупор ідей величі російської культури, історії та поглядів на загальну “картини світу”.

Використовуючи механізми пропаганди, які не втратили своєї актуальності ще з часів Першої та Другої Світових війн, Росія встановила тотальний контроль над телебаченням, та почала за його допомогою виправдовувати свої воєнні злочини стосовно інших держав, формуючи при цьому негативні образи їх громадян. У контексті російсько-українських взаємин Росія сформувала два найпоширеніші образи українців, які успішно співіснують на екранах телевізорів.

Перший це зрадник-українець, який відмовився від спільної історії. Другий - українець-провінціал, який приймає ідеї та цінності російського світу й хоче стати його частиною. Незалежно від того, яким є персонаж, ставлення до України в обох випадках однозначне - сумнів законності її державності та демонстрація об'єктності. Тобто Україна перетворюється на трофей, який може переходити з рук в руки та грати на користь когось з власників, а не демонструвати власні інтереси.

Дослідники антиукраїнської пропаганди в кіно відмічають, що образ українця-зрадника спершу з'являється в історичному контексті. Демонструючи події Першої Світової війни, автори підкреслюють відірваність

українців від імперського наративу, як прояв масштабної помилки та зради, що призвела до нищівних результатів. У випадку з Другою Світовою образ українця-зрадника прирівнюється до злодіїв та вбивці мирного населення.

Основною метою цих стрічок було продемонструвати українцям “правильний вибір” та не випустати їх зі зони свого впливу. Так, щоб налаштувати суспільство перед президентськими виборами 2010 року, активізувався образ бандерівця, який має переосмислити свою історію та повернутись до спільного слов’янського коріння. Характер образу українця після подій 2014 року та анексії Криму, знову ж фокусується на їхній зраді спільної історії та демонстрації злочинних дій з боку українців.

Ця інформація стала поштовхом до нашого дослідження, яке базується на зображенні українців у сімейних серіалах, які були популярні на пострадянському просторі у період 2000-х. Та збирали перед екранами цілі родини.

Тож під час свого дослідження ми сфокусували увагу на тому, які наративу російська влада застосовувала щодо України та українців. І як екранні українці піддавались впливу російської моделі світу та намагались стати її частиною.

Також ми дізналась на що в першу чергу акцентували російські режисери. Та як за допомогою демонстрації зовнішнього вигляду, низького рівня освіти сформувався меншовартісний образ провінціалки, яка знаходиться в гонитві за чоловіками. Окремим етапом дослідження був аналіз згадок про українські міста та контексту, в якому це відбувається у кількісному аспекті.

Під час дослідження обидві мої гіпотези підтвердились. Перша, що Росія зображує українців як неосвічених провінціалів. Та друга - не надає іншого образу українця, щоб збалансувати це.

Тож таким чином на екрані демонструють українці, які не визнають державність своєї країни та намагаються переїхати з так званої периферії (України) до освіченої та культурної Росії з можливостями для самореалізації. У ході дослідження, цікавим також виявилось те, що попри периферійне зображення українських міст, Росія від них не відмежовується, а намагається приєднати до свого складу. Однак як і українці, які переїхали до Росії, вони все одно залишаються “іншими” в цій системі цінностей.

Зображення України як додатку до Росії, а українців як недо-росіян продемонстровано в популярному на території Росії та України серіалі “Татусеві доньки”, який визначав себе як сімейний та дитячий фільм. Один з другорядних персонажів серіалу - секретарка Тамара була з України. А саме Харкова. Протягом усього серіалу вона подається як невідповідальна працівниця з ознаками алкоголізму. Однак за ідеєю режисерів сміх має викликати і її національна приналежність.

Так в одній з серій Тамара повідомляє своєму керівнику про те, що її мусять депортувати. І оскільки її мрією завжди було російське громадянство вона вимагає свого керівника одружитись на ній. А на весілля приїжджає вся її родина з Харкова, які зображені як один єдиний стереотипний образ сільського мешканця: брудні, злодії, не знають про існування пральних машин, не користуються автомобілем, а лише повозками та визнають домашнє насильство як загальноприйняту норму. На їх фоні середньостатистична російська родина Васнецових дуже вигідно вирізняється.

Цікавим прикладом є й інший серіал, який ішов по українських телеканалах у цей же період “Моя прекрасна няня”. Головний персонаж телесеріалу - няня Віка з Маріуполя.

Автори серіалу не зазначають того, що це місто іншої країни, однак роблять великий акцент на контрасті між Маріуполем та Москвою. Віка часто згадує своє місто не в найкращому контексті. То таргани як в Маріуполі, то незатишно як в Маріупольському готелі, то вона постійно зустрічає своїх знайомих з рідного міста, яким якимось дивом також вдалось “вирватись” зі свого рідного міста та переїхати в Москву. Сам візуальний образ персонажа також натякає на її відсталість, вміння потрапляти в дурнуваті ситуації через свою необережність.

Результати цього дослідження є вартісними, оскільки нині в умовах війни, Україна має викривати та боротись з такими стереотипними та меншовартісними уявленнями про своїх громадян. В умовах деколонізації подібні російські серіали мають піддаватись жорсткій критиці, незважаючи на емоційне та ностальгійне забарвлення, яке вони можуть викликати. Заперечуючи, свою периферійність та політичну виключеність, Україна має на міжнародній арені продемонструвати негативний вплив російської культури

У подальшому дослідженні було б корисно розширити кількість проаналізованих серіалів, та змінити часові рамки, щоб порівняти наративи в них.

Окрім цього можна додати ще опитування людей віком від 25 до 35 років та 45-65, які переглядали ці серіали. Та проаналізувати яким чином побачені образи вплинули на них і чи змінилось це з віком.

Також продовженням дослідження може слугувати аналіз серіалів про російську армію та їхнє порівняння з воєнними злочинами армії РФ на території України, Афганістану чи Грузії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. «Мы из будущего-2»: фільм замовили люди, «яким не відмовляють». URL:www.istpravda.com.ua/digest/2010/10/28/1533/
2. Очень «важное» кино. URL: newtimes.ru/articles/detail/16748/
3. Андрієвський О. Кіно політичне і політизоване: Де шукати правий кінематограф? plomin.club: веб-сайт. URL: <https://plomin.club/where-to-look-for-right-cinema/> (дата звернення: 21.05.2023)
4. Бойко І.І. Медіа як ретранслятор соціальних проблем у конструкціоністському підході до фреймінгу. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2014. No 62. С. 146–156.)
5. Брюховецька Л. Кіномистецтво .— К.: Логос, 2011.— 391 с
6. Галас А. Мультиmodalний дискурс пропаганди крізь призму епістемічної моделі оцінки / Анна Галас. // Мова і суспільство. – 2017. – No8.
7. Грабович І. Контр"Адмірал". URL:life.pravda.com.ua/culture/2008/10/17/9289/_
8. Дугін О. Інтерв'ю 2008 року. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8QH7KVQR5F4>
9. Захарченко Н. Принцип сериальности как способ организации современного телевизионного контента [Електронний ресурс] / Н. Захарченко // Вестник Волжского университета имени И. Н. Татищева. – 2017. – No 2. – Том 1. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/printsip-serialnosti-kak-sposob-organizatsii-sovremennogo-televizionnogo-kontenta>.
10. Канівець А. Про російське кіно не «поза політикою» для світового глядача [Електронний ресурс] / А. Канівець. – 2022. – Режим доступу до ресурсу:<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e548ff46-0a43-46ba-9a4d-16fac0b9344f/content>

- 11.Кирилюк О. Мова передвоєного дискурсу: Лінгвістичні засоби створення ворожих образів і символів (на прикладі російсько-української інформаційної війни) [Електронний ресурс] / О. Кирилюк. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v43/part_5/Filologi43_5.pdf#page=71.
- 12.Комар Олена. Soft power і пропаганда у російсько- українській війні: епістемологічний аналіз. Українознавчий альманах. Випуск 30. С. 82-89.
- 13.Лиллекер, Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты ; пер. с англ. С.И. Остнек. Х.: Изд-во «Гуманитарный центр».2010.
- 14.Мишустіна А. Глядацькі практики споживання серіалів <http://ucs-univ.kiev.ua/images/archive/issue5/16.pdf>
- 15.Нікуліна А. “Ми з майбутнього 2”, «На пошуки грамоти» [Електронний ресурс] / А.Нікуліна. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=3MsuDN6JB8A>
- 16.Нікуліна А. “Тарас Бульба або всі коники потрапляють до раю”, «На пошуки грамоти» [Електронний ресурс] / А.Нікуліна. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=7I4Jdj9RpAQ&t=3s>
- 17.Пащенко А. «Брат мій, ворог мій», або Українець на російському екрані [Електронний ресурс] / А. Пащенко. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://archive-ktm.ukma.edu.ua/show_content.php?id=1708.
- 18.Почепцов Г. Телесеріали як медіакомунікації [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Media Sapiens. – 2014.– Режим доступу до ресурсу:

http://ms.detector.media/ethics/manipulation/teleserialy_kak_mediakommunikatsii/

19.Семелій А. Антиукраїнська пропаганда в сучасному російському історичному кінематографі 2020/Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса - Т. 1-2022.

20.*Семеній А. О.* Історичне кіно як елемент російсько-української війни. ДонНУ імені Василя Стуса. Вінниця. 2022.

21.*Семенов, В.Е.* Метод изучения документов в социально-психологических исследованиях. – Л.: Изд-во Ленингр.ун-та., 1983. –53

22.*Сидельникова М.* Союз одного актора. Власть. 2009. №13(816)

23.*Хитров А.* Сериалы – это ключевая форма современной культуры [Електронний ресурс] / А. Хитров. – Режим доступу: <https://postnauka.ru/talks/43769>.

24.*Чабан О.* Інструменти конструювання образу «іншого» на прикладі зображення українців в російській кінопропаганді (2014-2021 рр.): / Український католицький університет. 2022. — 99 с.

25.*Aslanidis P.* Populism as a Collective Action Master Frame for Transnational Mobilization. Sociological Forum. 2018. No 33. P. 443–464.

26.*Borah P.* Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. Journal of Communication. 2011. No 61. P. 246 – 263.

27.*D'Angelo P.* Framing: Media Frames. The international encyclopedia of media effects / eds. P. Roessler, C.A. Hoffner, L. van Zoonen. New York: Wiley, 2017. P.

1–10.

28. *De Vreese C.* News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal*. 2005. No 13. P. 51–62

29. *Dovring K.* Quantitative Semantics in 18-th century Sweden II *Public Opinion Quarterly*. - 1954. - Vol. 18. - P. 4.)

30. *Entman R. M., Matthes J., Pellicano L.* Nature, sources and effects of news framing. *The Handbook of Journalism Studies* / eds. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch. New York: Routledge., 2008. P. 175-191.

31. *Gamson, W. A., & Modigliani, A.* 1989. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37. doi:10.1086/229213.

32. *Gamson, W. A., & Modigliani, A.* 1989. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37. doi:10.1086/229213.

33. *Gary Jason* Film and Propaganda: The Lessons of the Nazi Film Industry <https://philarchive.org/archive/JASFAP>

34. *Gerbner G.* Living with Television : The Violence Profile / G.Gerbner, L.Gross // *Journal of Communication*. –1976.–Vol.26.–No2.–P.174.

35. *Gerbner, G.* Dimensions of violence in television drama. *Violence in the Media*. 1969. <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=404>.

36. *Gladshstein Illia.* How Russian Cinema Dehumanized Ukrainians and Laid the Ground for Today's War Crimes // <https://ukraineworld.org/articles/russianaggression/howrussiancinema>

dehumanizedukrainians?fbclid=IwAR0McJTDfKf7yEDGjVJPzn_PrZ
1R3Rm95dIzzXCtjppy3oVIPOWbVDmoDQ

37. *Goffman E.* Frame Analyses: An Essay on the Organization of Experience / Erving Goffman. – Cambridge: MA: Harvard University Press, 1974. – 508 c. – (MA: Harvard University Press).

38. *Green M.* The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives / M. Green, T. Brock. // Journal of Personality and Social Psychology. – 2009. – No 5. – P. 703-705.

39. *Holbert, R. L., Pillion, O., Tschida, D. A., Armfield, G. G., Kinder, K., Cherry, K. L., & Daulton, A. R.* (2003). The West Wing as endorsement of the U.S. presidency: Expanding the bounds of priming in political communication. Journal of Communication, 53(3), 427–443. doi:10.1111/j.1460-2466.2003.tb02600.x

40. *Hull D.* Film in the Third Reich 1969. [Electronic recourse] – Regime of access: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=g5qy-qkAleoC&oi=fnd&pg=PP15&dq=Hull+D.+1969.&ots=tLOjil8jDY&sig=mAlNP34HGKaZyl9dW8Ey-OAjrms&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

41. *Krippendorff K.* Content analysis: An introduction to its methodology. Second Edition/ Klaus Krippendorff. – London: Sage Publications, 2004. – 422 p.

42. *La Ferrara E.* Soap Operas and Fertility : Evidence from Brazil / E. La Ferrara, A. Chong, S. Duryea. // American Economic Journal: Applied Economics. – 2012. – No 4. – P. 27-28.

43. *Lasswell H. at al.* The Politically Significant Content of the Press: Coding Procedures // Journalizm Quarterly. - 1942. -Vol. 19. - No 1

44.*Lasswell, H. D.* The theory of political propaganda. *American Political Science Review*, 21, 627–631; 1927.

45.*Marchand Ph. Marshall McLuhan: The Medium and the Messenger* [Electronic recourse] / Ph. Marchand. – Regime of access : https://monoskop.org/images/9/9d/Marchand_Philip_Marshall_McLuhan_The_Medium_and_the_Messenger.pdf

46.*McCombs M.* The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. No. 36. P. 176–187.

47.*McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory* / McQuail, D. McQuail's. – London: Sage Publications, 2005. – Fifth Edition. – 624 p

48.*Museum of Fine Arts, Boston, Youtube channel.* – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=W2eLGtgWASk&t=439s>.

49.*Noakes J.* Official frames in social movement theory: The FBI, HUAC, and the Communist Threat in Hollywood. *The sociological quarterly*. 2000. No 41. P. 657–680. – с. 657.)

50.*Peter Pomerantsev* Nothing Is True and Everything Is Possible: The Surreal Heart of the New Russia, 2014.

51.*Pochepcov, G.G.* (1999). Yak vedutsya tayemni vijni. Psihologichni operaciyi v suchasnomu sviti [How secret wars are fought. Psychological operations in the modern world] Rivne: PPF «Volinski oberegi».

52.*Redmond P.* The Historical Roots of CIA-Hollywood Propaganda. *The American Journal of Economics and Sociology*. 2017. No 76. P. 280–310

53. *Saleem N.* U.S. Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective. *Canadian Journal of Media Studies*. 2007. No 2. P. 130–162.
54. *Scheufele D.* Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*. 1999.
55. *Sheafer T., Dvir-Gvirsman S.* The spoiler effect: Framing attitudes and expectations toward peace. *Journal of Peace Research*. 2010. No 47. P. 205–215. – c. 206.
56. *Snow D., Benford R.D.* Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization. *International Social Movement Research*. 1988. V. 1. P. 197-217.
57. *Surowiec P.* Post-Truth Soft Power: Changing Facets of Propaganda, "Kompromat", and Democracy. *Georgetown Journal of International Affairs*, 18(3), 21–27. (2017) URL: <https://doi.org/10.1353/gia.2017.0033>
58. *Van Dalen A., Van Aelst P.* Political journalists: covering politics in the democratic corporatist media system. *The global journalist in the 21th century*. London, 2012. P. 511–525.
59. *Wimmer, R., Dominick, J.* (2014). *Mass Media Research: an Introduction*. Content analysis. pp. 159-190
60. «Няню» на Новому каналі замінили «Татусеві дочки» <https://detector.media/withoutsection/article/42382/2008-12-02-nyanyu-na-novomu-kanali-zaminyly-tatusevi-dochky/>

Кодувальна схема А

1.Згадка про політику?

11 російську

12 українську

13 не згадує

2. Скільки українців зображено в серії?

21 Один

22 Два

23 Три

24 Чотири

25 П'ять

26 Більше п'яти

3. Персонаж згадує про українські міста?

31 Так

32 Ні

4. Про яке місто згадує герой?

41 Маріуполь

42 Одеса

43 Харків

44 Київ

45 Миколаїв

46 Київ

47 Львів

48 Жмеринка

5. Як про місто згадує герой?

51 Позитивно

52 Нейтрально

53 Негативно

6. Який рівень освіти в персонажа?

61. Немає вищої освіти

62. Є вища освіта

63. Здобуває вищу освіту

64. Невідомо про вищу освіту

7. Яке сімейне положення героя?

71 Одружений

72 Самотній

73 Невідомо

74 будує стосунки

8. Яке економічне положення героя?

81 Високе

82 Середнє

83 Низьке

85 Інше

9. Якщо герої звертають увагу на зовнішність українця, то про що йдеться:

91 Гарний зовнішній вигляд

92 Вимова

93 Жестикуляція

94 Недоречний вигляд

95 Не звертають увагу

10. Якщо говорять про інтелект, то йдеться про:

101 Винахідливість

102 Низький рівень знань

103 Не звертають увагу

104 Високий рівень обізнаності

11. Які негативні звички демонструє герой?

111 Вживає алкоголь

112 Палить

113 Обманює

114 Краде

115 Користується професійним становищем у своїх цілях

116 Не демонструє

12. Якщо українця критикують, то йдеться про:

121 Грубість

122 Хамовитість

123 Невиконання професійних обов'язків

124 Нетактовність

125 Лінь

126 Не критикують

13. Якщо оцінюють моральні якості, то йдеться про:

131 Чесність

132 Відданість

133 Щирість

134 Заздрісність

135 Не йдеться про це

14. Де найбільше екранного часу проводить герої українці?

141 На вулиці

142 У себе на роботі

143 У себе вдома

144 В кафе

145 В клубі

Інше

15. Чи ставляться інші персонажі зверхньо щодо героя?

151 Так

152 Ні

16. Які стосунки в героїв з України між собою?

161 Дружні

162 Сімейні

163 Ворожі

164 Нейтральні

165 Не продемонстровано

17. Скільки екранного часу займає персонаж?

171 1-2 хвилин

172 2-5 хвилин

173 5-10 хвилин

174 10-15 хвилин

175 15-20 хвилин

Кодувальна схема Б

1. Українець з'являється в серії?

11 Так

12 Ні

2. Скільки українців зображено в серії?

21 Один

22 Два

23 Три

24 Чотири

25 П'ять

26 Більше п'яти

3. Персонаж згадує про українські міста?

31 Так

32 Ні

4. Про яке місто згадує герой?

41 Маріуполь

42 Одеса

43 Харків

44 Київ

45 Миколаїв

46 Київ

47 Львів

48 Жмеринка

5. Як про місто згадує герой?

51 Позитивно

52 Нейтрально

53 Негативно

6. Який рівень освіти в персонажа?

61. Немає вищої освіти

62. Є вища освіта

63. Здобуває вищу освіту

64. Невідомо про вищу освіту

7. Яке сімейне положення героя?

71 Одружений

72 Самотній

73 Невідомо

74 будує стосунки

8. Яке економічне положення героя?

81 Високе

82 Середнє

83 Низьке

85 Інше

9. Якщо герої звертають увагу на зовнішність українця, то про що йдеться:

91 Гарний зовнішній вигляд

92 Вимова

93 Жестикуляція

94 Недоречний вигляд

95 Не звертають увагу

10. Якщо говорять про інтелект, то йдеться про:

101 Винахідливість

102 Низький рівень знань

103 Не звертають увагу

104 Високий рівень обізнаності

11. Які негативні звички демонструє герой?

111 Вживає алкоголь

112 Палить

113 Обманює

114 Краде

115 Користується професійним становищем у своїх цілях

116 Не демонструє

12. Якщо українця критикують, то йдеться про:

121 Грубість

122 Хамовитість

123 Невиконання професійних обов'язків

124 Нетактовність

125 Лінь

126 Не критикують

13. Якщо оцінюють моральні якості, то йдеться про:

131 Чесність

132 Відданість

133 Щирість

134 Заздрісність

135 Не йдеться про це

14. Де найбільше екранного часу проводить герої українці?

141 На вулиці

142 У себе на роботі

143 У себе вдома

144 В кафе

145 В клубі

Інше

15. Чи ставляться інші персонажі зверхньо щодо героя?

151 Так

152 Ні

16. Які стосунки в героїв з України між собою?

161 Дружні

162 Сімейні

163 Ворожі

164 Нейтральні

165 Не продемонстровано

17. Скільки екранного часу займає персонаж?

171 1-2 хвилин

172 2-5 хвилин

173 5-10 хвилин

174 10-15 хвилин

175 15-20 хвилин

Кодувальна табличка А

		1. Згадка про політику	2. Скільки українців зображено в серії?	3. Персонаж згадує про українську кімнату?	4. З якого українського міста герой?	5. Як промісто згадує герой?	6. Який рівень освіти в персонажа?	7. Якесім'єйнеполоннягероя?	8. Яке еконічне положення героя?	9. Якщо герої звертають увагу на зовнішність українця, то про що йдеться :	10. Якщо оговорять про інтелект, то йдеться про:	11. Які негативні звички демонструє герой?	12. Як що українця критикують, то йдеться про :	13. Якщо оцінюють моральні якості, то йдеться про:	14. Де найбільше екранного часу проводить герої українці?	15. Чи ставляться інші персонажі зверху щодо героя?	16. Які стосунки в героїв з Українцями між собою?	17. Скільки екранного часу займає персонаж ?
1			22	31	48	52	61	72	83	92, 94	102	116	124	133	142	151	162	175
2			21	32	-	-	61	72	83	91	102	116	124	132	142	152		175
3	11		22	32	-	-	61	72	83	95	101	112	123	134	142	152	162	175
4			23	32	-	-	61	72	83	91	101	116	126	133	142	152	162	175
5			21	32	-	-	61	74	83	92,93,94	102	116	126			152		175
6	11		22	31	41	53	61	71, 72		95	103	116	126	134	142	151	162	175
7			21	32			61	72	83	91	103	116	126	135	142	152		175
8	11		21	32			61	74	83	95	103	116	126	135	142	152		175
9			23	32			61	72	83	95	101	116	126	135	142	152	162	175
10	12		25	31	42	51	61	72, 71	83,81	95	103	113	124	134	142	151	162, 163	175
11			21	32			61	72	83	93	103	116	123	135	142	152		175
12			22	32			61	74	83	91	102	112	126	135	142	152	162	175
13			23	32			61	72	83	95	103	113	124	135	142	152	162	175
14			21	32			61	72	83	95	101	116	126	135	142	152		175
15			23	32			61	72	83	94	103	116	126	135	142	152	162	175
16			21	31	41	53	61	74	83,81	95	102	116	126	134	142	151	162	175
17			21	32			61	72	83	95	103	116	126	135	142	152		175
18			21	32			61	72	83	95	103	116	124	135	142	152		175
19			21	32			61	72	83	93	101	116	126	135	142	152		175
20	11		21	31	41	53	61	72	83	91	103	111	124	135	142	152		175
21			23	32			61	72	83	95	103	112	126	133	142	152	162	174
22			24	31	43	51	61	74	83	95	101	113	126	135	142	152	161	175

23			21	31	48	53	61	72	83	95	102	116	126	135	142	152		175
24			21	32			61	72,71	83	95	103	116	126	134	142	152		175
25			22	32			61	72	83	95	103	116	123	135	142	152	162	175
26			22	31	42	52	61	72	83,82	95	103	116	126	133	142	151	162,163	175
27			21	32			61	72	83	95	103	116	126	135	143	152		175
28			23	32			61	72	83	95	102	111	126	132	142	152	162	175
29			21	32			61	72	83	94	102	116	126	135	142	152		175
30			22	32			61	72	83	94	103	116	126	134	142	152	162	175
31			21	32			61	72	83	95	102	116	124	135	142	152		175
32			24	32			61	72	83	91	103	114	126	133	142	152	162	175
33			22	32			61	72	83	95	103	116	126	135	142	152	162	175
34			22	32			61	74	83	95	102	115	123	135	142	152	162	175
35			22	32			61	72	83	94	103	116	126	134	142	152	162	175
36			23	32			61	72	83	95	103	111	126	135	142	152	162	175
37			21	32			61	72	83	91	101	116	126	133	142	152		175
38			21	32			61	72	83	95	103	116	126	135	142	152		175
39			22	31	42	52	61,64	72	83	95	103	115	126	132	142	152	162	175
40			21	32			61	72	83	95	102	116	126	135	142	152		175
41	11		21	32			61	72	83	94	103	114	124	133	142	152		175
42			22	32			61	74	83	95	103	116	126	135	142	152	162	175
43			23	31	41	52	61,64	72	83	95	103	116	126	134	142	152	162	175
44			21	32			61	72	83	95	103	116	126	133	142	152		175
45			21	31	42	52	61	74	83	91	103	115	126	135	142	152		175
46	11		22	32			61	72	83	95	102	116	124	135	142	152	162	175
47			22	32			61	72	83	95	103	116	126	135	142	152	162	175
48	11		21	32			61	72	83	94	103	113	126	132	142	152		175
49			22	32			61	72	83	94	102	116	126	135	142	152	162	175

5			22	32			61	72	83	95	103	116	124	135	142	152	162	175
0																		

Кодувальна таблицка Б

