

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра політології

Бакалаврська робота

Освітній ступінь – бакалавр

На тему: **«ЗАЛЕЖНІСТЬ МІРИ ВПЛИВУ РОСІЙСЬКО-ПАТРІОТИЧНОЇ
ПРОПАГАНДИ ВІД ТИПУ МЕДІА»**

Виконала: студентка 4-го року навчання

Спеціальності 052 Політологія

Снопок Ольга Борисівна

Керівник Гомза І. А.

Кандидат політичних наук, доцент

Рецензент Яковлєв М. В.

Кандидат політичних наук, доцент

Бакалаврська робота захищена

З оцінкою _____

Секретар ЕК _____

« » _____ 20__ р.

Київ – 2020 р.

План

Вступ	с. 3 - 6
1. Розділ I. Теоретичні засади дослідження.....	с. 7 - 30
1.1. Теорія фреймінгу.....	с. 7 - 12
1.2. Емоційна складова впливу фреймінгу	с. 12 - 20
1.3. Медіа-фреймінг у різних типах медіа.....	с. 20 - 30
2. Розділ II. Дизайн дослідження.....	с. 31 - 45
2.1. Підготовчий етап дослідження	с. 32 - 41
2.2. Основний етап дослідження.....	с. 41 - 44
2.3. Завершальний етап дослідження.....	с. 45
3. Розділ III. Результати дослідження.....	с. 46 - 82
3.1. Мастер-фрейм «Росія-центризм».....	с. 46 - 53
3.2. Музичні твори.....	с. 53 - 59
3.3. Телесеріал «Біла гвардія».....	с. 59 - 71
3.4. Кінострічка «Т-34».....	с. 72 - 80
3.5. Пропозиції щодо вирішення проблеми та перспективи розвитку теми.....	с. 80 - 82
Висновки	с. 83 - 87
Список використаної літератури	с. 88 - 96
Додатки.....	с. 97 - 107
Анотація	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Термін «пропаганда» виник ще на початку XVII століття: тоді його використовували як назву одного з нових адміністративних органів католицької церкви (Congregatio de Propaganda Fide або Конгрегація для поширення віри). Метою діяльності цього органу було поширення католицької віри у некатолицьких країнах. З часом термін «пропаганда» дещо розширив своє значення та став застосовуватися і до світської діяльності: у 1790 році його використовували для опису Французької революції, а вже у XIX столітті він отримав зневажливий відтінок через початок його використання у політичній сфері. Під час Першої та Другої світових війн пропаганда стала невід'ємною частиною військових дій, а у часи потужного розвитку масової комунікації пропаганда – це один з основних засобів ведення інформаційних війн (війн, де увага в першу чергу приділяється деморалізації суспільства та підриву легітимності владних інституцій зсередини; може супроводжуватися і прямим військовим втручанням).

Сучасна Україна стала не тільки об'єктом агресивних дій Російської Федерації, але й своєрідним полігоном для випробування нових типів зброї, в тому числі й інформаційної. Зокрема, одним з найпотужніших інструментів пропаганди є фреймінг (створення інтерпретаційних рамок), який використовується обома сторонами конфлікту як у новинних засобах масової інформації, так і у розважальних – зокрема, під час створення телесеріалів, кінострічок та музичних творів.

Проблема пропаганди ідей та впливу фреймів держави-агресора широко обговорюється у сучасному українському суспільстві. Яскравим прикладом цього може бути ухвалення Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України» (№1317), який був підписаний Президентом України 5 лютого 2015 року. Згідно із цим Законом, вносилися зміни до Законів України «Про кінематографію» та «Про телебачення і радіомовлення» у частинах, що стосувалися розповсюдження та демонстрації

кінострічок та телевізійної продукції, вироблених у Російській Федерації. Так, зокрема, передбачалася заборона трансляції усіх кінострічок, вироблених у Російській Федерації після 1 січня 2014 року, а також заборона кінострічок будь-якої країни походження, вироблених після 1 серпня 1991 року, що містили популяризацію або пропаганду органів держави-агресора та їхніх окремих дій.

Як стверджували автори Закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України», довгий час державна політика України у сфері інформаційного захисту була недостатньо виваженою та успішною. Для запровадження ефективного регулювання інформаційної сфери необхідним є проведення досліджень щодо доречності або недоречності введення тих чи інших обмежень, адже держава Україна повинна зберігати баланс між прагненням захистити власний інформаційний простір та недопущенням обмежень демократичних прав і свобод громадян. Проте нині ця тема є малодослідженою та їй приділяється незначна увага зі сторони сучасної української науки. Таким чином, у зв'язку з викликами, що стоять перед Україною, дослідження *залежності міри впливу російсько-патріотичної пропаганди від типу медіа* є **актуальною науковою проблемою**, яка й обґрунтовує вибір теми дипломної роботи.

Метою дипломної роботи є встановити характер впливу російсько-патріотичної пропаганди в залежності від типу медіа.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- Вивчити та проаналізувати стан наукової літератури на предмет виявлення особливостей фреймінгу, його емоційних проявів та впливу фреймів через різні медіа-формати;
- Дослідити різні типи інформаційної продукції Російської Федерації (телесеріал, кінострічку та музичні твори) з метою виявлення особливостей фреймінгу, виробленого Російською Федерацією;

- Провести соціологічне дослідження серед мешканців України задля виявлення можливого впливу на українського споживача фреймінгу, виробленого Російською Федерацією, в обраних типах медіа;
- Проаналізувати отримані результати соціологічного дослідження з метою виявлення відмінностей у впливі на українського споживача фреймінгу, виробленого Російською Федерацією, в обраних типах медіа;
- Зробити висновки на основі проаналізованих результатів та запропонувати можливі шляхи протидії впливу на українського споживача фреймів, впроваджуваних Російською Федерацією у обраних типах медіа.

Об'єктом дослідження було обрано російсько-патріотичну пропаганду у медіа, **предметом** – відмінності впливу російсько-патріотичної пропаганди у різних типах медіа (телесеріал, кінострічка, музичні твори).

Методи. Дипломна робота написана на основі комплексного підходу до вивчення предмета дослідження.

Соціологічний метод у формі напіввідкритого анкетування із подальшою обробкою отриманих кількісних та якісних результатів був використаний для виявлення впливу російсько-патріотичної пропаганди у різних типах медіа на українських споживачів.

Порівняльний метод був використаний для виявлення відмінностей між впливом російсько-патріотичної пропаганди у різних типах медіа на українських споживачів.

Джерельну базу дослідження складають праці як вітчизняних, так і закордонних дослідників. Серед зарубіжних вчених вагомий внесок у розгляд питання фреймінгу та російсько-патріотичної пропаганди внесли Дж. Ноак, Д. Шойфель, Г. Флам, В. Гемсон, А. Модільяні, Р. Ентман, Е. Ларкі, П. Редмонт, П. Д'Анджело, Ч. Лорд, Н. Салем, Д. Канеман, А. Тверські, К. де Фріз, Д. Кельтнер, Дж. Лернер, Р. Лазарус, Дж. Друкман, С. Томкінс, В. Суорт, П. Асланідіс тощо. Серед вітчизняних вчених значну увагу питанню приділили Н. Стеценко, З. Петровська, І. Бойко, Т.

Бевз, О. Запорожець, А. Кавєріна, Н. Семен, Я. Малик тощо. Однак, незважаючи на широку зацікавленість світової спільноти в даній проблемі, російсько-патріотична пропаганда та її поширення через різні типи медіа залишаються недостатньо глибоко вивченими, особливо у контексті постійних змін та модернізації технік використання фреймів у різних типах медіа.

Під час вивчення теми було використано теорію фреймінгу Р. Бенфорда та Д. Сноу, модель процесу фреймінгу Д. Шойфеля, теорію провідної ролі держави у процесі впровадження фреймів Дж. Ноака, модель «емоційного індивіда» Х. Флам, теорію «морального шоку» Г. Янга, концепцію «залежності від емоційного шляху» І. Гомзи та Н. Коваль, теорію упередженої асиміляції (biased assimilation) Р. Барона та Ч. Лорда.

Структура та обсяг дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких поділяється на підрозділи, висновків, додатків, списку використаних джерел і літератури та анотації. Загальний обсяг дипломної роботи становить 107 сторінок, з них 85 сторінок – обсяг основної частини, 9 сторінок - список використаних джерел та літератури, 11 сторінок - додатки.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Теорія фреймінгу

Хоча теорія фреймінгу була концептуалізована лише наприкінці ХХ сторіччя, приклади її застосування можна побачити навіть у побутовому спілкуванні: питання «Склянка наполовину повна чи наполовину пуста?» - один з найпростіших психологічних тестів, що допомагають зрозуміти, який світогляд (або фрейм) має співрозмовник. Дійсно, фреймінг з'явився у політологічному дискурсі завдяки запозиченню з психологічного словника, однак з часом став відомим як самостійна теорія, що допомагає пояснити, чому різні індивіди та групи бачать одну й ту саму ситуацію у кардинально відмінний спосіб.

В основі теорії фреймінгу лежить розуміння того, що світ навколо будь-якої людини – надто складний та різноманітний для того, щоб вона могла досягнути його та діяти, усвідомлюючи всі аспекти реальності.¹ Для цього їй потрібні фрейми – *«інтерпретаційні схеми, які спрощують та конденсують зовнішній світ, таким чином організовуючи досвід та спрямовуючи дії шляхом вказування на важливість подій чи формування думки [про щось]»*.²

Дослідники й досі не мають єдиного розуміння поняття фрейму. Нідерландський дослідник Клас де Фріз розуміє фрейм як *«акцент на значущості різних аспектів»* певної проблеми чи події.³ Ірвін Гофман пише, що фрейми – це те, що *«дозволяє перетворити беззмістовну послідовність подій на щось значуще»*.⁴ Вільям Гемсон та Андре Модільяні називають фрейми *«інтерпретаційними схемами, що надають проблемі сенс»*, розуміючи їх швидше як «тему» (однак подібне спрощення не є виправданим, адже *«фрейм виконує набагато більше організаційної та*

¹ Scheufele D. Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication. 1999. P. 104–122. – с. 106-107.

² Noakes J. Official frames in social movement theory: The FBI, HUAC, and the Communist Threat in Hollywood. The sociological quarterly. 2000. № 41. P. 657–680. – с. 657.

³ De Vreese C. News Framing: Theory and Typology. Information Design Journal. 2005. № 13. P. 51–62. – с. 53.

⁴ Borah P. Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. Journal of Communication. 2011. № 61. P. 246 – 263.

структуруючої роботи».⁵ Втім, усі ці визначення мають спільні риси, які є визначальними для розуміння, що таке фрейм:

- Фрейм розуміється як «кут зору», за допомогою якого люди сприймають події навколо та діють у відповідності до цього сприйняття. Важливо зазначити, що з часом подібна діяльність стає майже автоматичною: ми навіть не помічаємо, як дивимось на світ навколо за посередництва фрейму.⁶
- Фрейм виокремлює важливі риси події або проблеми та інтерпретує, а не розглядає її цілісно (адже це вимагає значних ресурсів для обробки усієї доступної інформації). Важливим тут є також те, що фрейм мусить бути *внутрішньо цілісним та несуперечливим*, щоб узгоджуватись з іншими фреймами окремої людини або суспільства в цілому.^{7 8 9}

Тісно пов'язаним із уявленням про фрейм є поняття, що описує процес його створення, яке отримало назву *фреймінг*. Роберт Ентман так розуміє процес фреймінгу: «Створення фреймів включає у себе відбір та виокремлення... деяких аспектів сприйнятої реальності та підвищення їх значущості таким чином, щоб сприяти визначенню конкретної проблеми, інтерпретації її причини, її моральній оцінці та/або рекомендації щодо змін описаної проблеми».^{10 11}

Загалом, серед дослідників можна виділити два основні підходи до розуміння процесу фреймінгу:

- Представники соціологічного підходу переважно фокусуються на «*словах, зображеннях, фразах та стилях представлення*» певної «*центральної ідеї або сюжетної лінії, що надає сенс розвитку подій*».¹² Дослідники тут

⁵ De Vreese C. News Framing: Theory and Typology. Information Design Journal. 2005. № 13. P. 51–62. – с. 53.

⁶ Там само.

⁷ Там само.

⁸ Borah P. Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. Journal of Communication. 2011. № 61. P. 246 – 263.

⁹ 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.

¹⁰ Там само.

¹¹ Borah P. Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. Journal of Communication. 2011. № 61. P. 246 – 263. – с. 247.

¹² Там само.

розуміють фрейм швидше як зовнішню по відношенню до людини схему інтерпретації, яка створюється у процесі фреймінгу різними групами впливу (елітами, журналістами тощо) або ж існує як частина суспільної культури, яку людина, в свою чергу, може або прийняти, або відхилити.¹³

- Представники психологічного підходу більше концентруються не на створенні фрейму, а на тому, який вплив він має на формування аудиторії.¹⁴ Основний фокус тут на тому, як фрейми впливають на обробку інформації та подальші процеси прийняття рішень: *«акцент на певних міркуваннях у повідомленні може змусити людей зосередитись на цих конкретних міркуваннях»* та стати причиною їх подальших дій.¹⁵ Важливо зазначити, що тут не мається на увазі маніпулювання свідомістю: мова йде про те, що *«ефекти фреймінгу стосуються ситуацій, коли виокремлення підмножини потенційно важливих міркувань призводить до того, що індивіди змушені фокусуватися на цих міркуваннях у процесі прийняття рішень»*.¹⁶ Таким чином, тут фрейм має вже внутрішнє походження.

Однак важливо зазначити, що ці два підходи не є взаємовиключними. Подібна подвійність та зумовленість як зовнішніми, так і внутрішніми факторами є визначальними характеристиками природи фреймінгу. Дійсно, фреймінг потрібний людині особисто – для того, щоб простіше сприймати події у навколишньому середовищі (аби не формувати щоразу думку щодо схожих ситуацій чи проблем).¹⁷ Так само фреймінг необхідний різноманітним групам інтересів, елітам та навіть суспільно-політичним рухам, адже лише за допомогою нього вони мають можливість залучити на свою сторону прихильників.¹⁸

¹³ Borah P. Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. Journal of Communication. 2011. № 61. P. 246 – 263. – с. 247-249.

¹⁴ Там само.

¹⁵ Там само.

¹⁶ Там само.

¹⁷ Бойко І.І. Медіа як ретранслятор соціальних проблем у конструкціоністському підході до фреймінгу. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2014. № 62. С. 146–156.

¹⁸ Noakes J. Official frames in social movement theory: The FBI, HUAC, and the Communist Threat in Hollywood. The sociological quarterly. 2000. № 41. P. 657–680.

Роберт Бенфорд та Девід Сноу у праці «Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization» виділяють три основні завдання фреймінгу, успішне виконання яких може призвести до формування необхідного фрейму:

1. Діагностичний фреймінг, який передбачає *«діагностування якихось подій або аспектів суспільного життя як проблемних та таких, що потребують змін»*.¹⁹ На початку формування фрейму його виробникам необхідно визначити, яка проблема їх турбує та хто винний у її виникненні.²⁰ Важливо також визначити фактори, які лежать у основі цієї проблеми.²¹ Найчастіше саме на цьому, початковому, етапі виникають *конкуруючі фрейми* (тобто ті, які стосуються однієї та тієї самої проблеми, однак бачать різні причини її виникнення, що, відповідно, впливає і на пошук шляхів її вирішення).²²
2. Прогностичний фреймінг, що містить *«пропоноване вирішення діагностованої проблеми та визначає, що необхідно зробити»*.²³ Як зазначають Р. Бенфорд та Д. Сноу, *«мета прогностичного фреймінгу – не лише запропонувати вирішення проблеми, але також визначити стратегію, тактику та мету»*.²⁴ На цьому етапі досить часто відбувається фрагментація груп, які зацікавлені у виробленні того чи іншого фрейму (до прикладу, певна частина суспільно-політичного руху буде бачити виключно мирний шлях досягнення мети, в той час як радикальне крило цього руху буде пропонувати насильницькі методи).²⁵
3. Мобілізаційний фреймінг, основне призначення якого – *«заклик до зброї або до участі корегуючих дій»*.²⁶ Для більшості груп, що вдаються до фреймінгу, етап мобілізації є ключовим. Дійсно, *«згода про причини та рішення конкретної проблеми не призводить автоматично до корекційних дій»*,

¹⁹ Snow D., Benford R.D. Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization. International Social Movement Research. 1988. V. 1. P. 197-217. – с. 200

²⁰ Там само.

²¹ Там само.

²² Там само.

²³ Там само, с. 201.

²⁴ Там само, с. 201.

²⁵ Там само, с. 201.

²⁶ Там само, с. 202.

участь насправді *«залежить від розвитку мотиваційних рамок, що працюють як стимули до дій»*.²⁷ Цей етап має на меті переконати окремих прихильників *«як у необхідності, так і у користі активних дій»*.²⁸ Для цього зазвичай застосовуються класичні стимули (*«матеріальні, статусні, солідарні та моральні заклики»*).²⁹ Втім, варто зазначити, що різні способи фреймінгу проблеми можуть створити проблеми для мобілізації до дії (створення відчуття фаталізму через переконання аудиторії в тому, що проблема є катастрофічною; акцент на етапі діагностичного фрейму, а не на тому, як пропонується вирішити проблему; формулювання як діагнозу, так і прогнозу таким чином, що публічна участь виглядає небажаною).³⁰

Попри те, що усі ці етапи мають вигляд таких, що застосовуються виключно представниками різних груп інтересів для залучення до участі власних прихильників, вони є універсальними: окремий індивід або формує власний фрейм у той самий спосіб, або ж обирає серед пропонованих фреймів такий, який є найбільш близьким до його власного уявлення про ту чи іншу ситуацію.

Одним з ключових понять теорії фреймінгу також є поняття *мастер-фрейму* – ширшого фрейму, який поєднує у собі низку менших, більш спеціалізованих (до прикладу, мастер-фрейм «права людини» містить у собі менші фрейми – свободи, недоторканності особи та навіть таємниці листування тощо).³¹ Девід Сноу, застосовуючи поняття мастер-фрейму до суспільних рухів, пояснює його таким чином: *«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»*.³² Таким чином, мастер-фрейм

²⁷ Snow D., Benford R.D. Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization. International Social Movement Research. 1988. V. 1. P. 197-217. – с. 202

²⁸ Там само, с. 203.

²⁹ Там само, с. 204.

³⁰ Там само, с. 204.

³¹ Benford R., Snow D. Framing Process and Social Movements. Annual Review of Sociology. 2000. Vol. 6., № 1. P. 611-639. – с. 618-619.

³² Aslanidis P. Populism as a Collective Action Master Frame for Transnational Mobilization. Sociological Forum. 2018. № 33. P. 443–464. – с. 445.

допомагає трансформувати фрейми окремих суспільних рухів в один більший фрейм, що допомагає їм діяти спільно. Вільям Суорт погоджується із поглядами Д. Сноу та фокусується на мастер-фреймі з точки зору *«резонансу з культурним, політичним та історичним середовищем, який стає очевидним, коли набір ідей та символів має таку культурну силу, що учасники руху будуть використовувати його, щоб надати сенс»* своїй діяльності.³³

Варто згадати також про те, що дослідники виділяють різні види мастер-фреймів. Так, зокрема, Роберт Бенфорд у праці ввів поняття «обмежених» мастер-фреймів, які *«мають вузьке значення із чітко визначеними ідеями, відносно обмежуючи можливості для вираження ширшого спектра соціального невдоволення»*.³⁴ На противагу цьому, Дуг МакАдам у праці «Culture and Social Movements» пропонує «випрацюваний» мастер-фрейм як такий, що *«використовує децю вільнішу ідеологічну позицію, що дозволяє залучити ширший спектр проблем для підвищення участі»*.³⁵

Отже, фреймінг – це надзвичайно ефективний інструмент як для того, щоб впорядкувати своє власне світосприйняття, так і для того, щоб сформувати чиєсь сприйняття таким чином, щоб це було вигідно тій чи іншій групі інтересів. Одним зі способів підвищити ефективність фреймінгу є введення до нього емоційної складової.

1.2. Емоційна складова впливу фреймінгу

З початку 50-х років минулого століття до політологічного дискурсу поступово почала входити економічна теорія, яка на сьогоднішній день є однією з провідних у дослідженнях процесу прийняття рішень - теорія раціонального вибору. В її

³³ Swart W.J. The League of Nations and the Irish Question: Master Frames, Cycles of Protest, and "Master Frame Alignment". The Sociological Quarterly. 1995. № 36. P. 465–481. – с. 468-469.

³⁴ Aslanidis P. Populism as a Collective Action Master Frame for Transnational Mobilization. Sociological Forum. 2018. № 33. P. 443–464. – с. 445.

³⁵ Там само.

основі лежить уявлення про індивіда як про раціонального актора, «вільну людину», яка дотримується *«критеріїв відносної вартості та вигоди і порівнює ступінь необхідності кожного блага для максимізації його корисності»*.³⁶ Згодом такий індивід вибудовує ієрархію власних бажань та, спираючись на метод вигод і витрат, приймає найбільш виважені рішення.³⁷ За теорією раціонального вибору, такий індивід *«бажаючий, розважливий, послідовний та егоїстичний»*.³⁸

Попри відносну користь моделі раціонального вибору для політологічних досліджень, вона зустріла також чимало критики. До прикладу, Г. Саймон відкидає припущення про те, що раціональний актор може мати достатньо інформації, яка буде достовірною, а також не може похизуватися безпомилковими обчисленнями вигод і витрат (так звана теорія «обмеженої раціональності»).³⁹ Ю. Ельстер та Т. Шеллінг пишуть, що *«класична економічна модель занадто обмежена, щоб стверджувати, що лише особиста зацікавленість впливає на вибір»*, а також наголошують, що *«людський розум та людська воля часто поступаються суперечливим бажанням, короткотерміновим імпульсам та нормам»*.⁴⁰

З метою вирішення проблеми невідповідності теорії раціонального вибору реальному прийняттю рішень окремими індивідами, дослідниця Хелена Флам пропонує додати до моделі раціонального індивіда так звану модель *«емоційного індивіда»*.^{41 42} Джеймс Джаспер погоджується з нею та додає, що раціональні та ірраціональні компоненти *«однаково змішуються у тріаді пізнання, емоцій та моралі»*.⁴³

³⁶ Flam H. Emotional «man»: I. The emotional «man» and the problem of collective action. International sociology. 1990. № 5. P. 39–56. – с. 39-40.

³⁷ Там само.

³⁸ Там само.

³⁹ Simon H A. Rational Decision Making in Business Organizations. The American Economic Review. 1979. № 69. P. 493–513. – с. 499-503.

⁴⁰ Flam H. Emotional «man»: I. The emotional «man» and the problem of collective action. International sociology. 1990. № 5. P. 39–56. – с. 40.

⁴¹ Flam H. Emotional «man»: I. The emotional «man» and the problem of collective action. International sociology. 1990. № 5. P. 39–56.

⁴² Flam H. Emotional «man»: II. Corporate actors as emotion-motivated emotion managers. International sociology. 1990. № 5. P. 225–234.

⁴³ Gomza I., Koval N. The Winter of Our Discontent: Emotions and Contentious Politics in Ukraine during Euromaidan. Kyiv-Mohyla Law and Politics Journal. 2015. № 1. P. 39–62. – с. 41.

Ми також вважаємо, що теорія раціонального вибору в більшості випадків занадто спрощено розглядає процес прийняття рішень. Тому ми пропонуємо використовувати під час аналізу не лише раціональну складову, але й поєднувати її із емоційною складовою.

Хелена Флам у своїй праці визначає емоційну дію в першу чергу як непередбачувану, а емоційного індивіда - як *«джерело соціальних змін та політичної нестабільності»*.⁴⁴ Однак згодом вона пише, що *«почуття нечасто виражаються прямим і спонтанним чином... зазвичай нормативні, соціальні та стратегічні очікування об'єднуються, щоб змусити... емоційного індивіда управляти власними почуттями»*.⁴⁵ Виходячи з цього, дослідниця виділяє два види емоційного індивіда:

- «Чистий» емоційний індивід в першу чергу *«прив'язує власне емоційне Я до інших»* (любов, вірність, гнів та страх найчастіше проявляються саме у взаємодії з іншими), тобто він орієнтований на інших.⁴⁶ Він *«не вільний»* у сенсі того, що не має влади над власними почуттями – емоції панують над індивідом, а не навпаки.⁴⁷ Також «чистий» тип характеризується *«байдужістю до вигод і витрат»*, адже для нього є головним вираження почуттів *per se*.⁴⁸ «Чистий» емоційний індивід має як послідовні (*«деякі почуття доповнюють та підсилюють одне одного»*), так і непослідовні (*«любов і ненависть співіснують у одній людині»*) почуття.⁴⁹ Непостійність (*«навіть найбільш пристрасні або найбільш рутинні емоції можуть закінчитись»*) та невизначеність (*«коли «чистий» емоційний індивід відчуває сильні, суперечливі та непослідовні почуття і коли дії є афективними у*

⁴⁴ Flam H. Emotional «man»: I. The emotional «man» and the problem of collective action. International sociology. 1990. № 5. P. 39–56. – с. 42.

⁴⁵ Там само, с. 43.

⁴⁶ Там само, с. 43.

⁴⁷ Там само, с. 43.

⁴⁸ Там само, с. 43.

⁴⁹ Там само, с. 44.

визначенні Вебера») емоцій – дві найважливіші характеристики цього типу емоційного індивіда.⁵⁰

- «Обмежений» емоційний індивід, який змушений «управляти своїми справжніми почуттями та їх емоційним вираженням... Мусить придушувати вираження та нейтралізувати заборонені почуття, але підтримувати та демонструвати продиктовані емоції».⁵¹ В цілому, причиною цього є те, що соціум та культура вибудовують певні очікування щодо того, як індивіди мають реагувати на ту чи іншу подію.⁵² «Побудова соціального порядку частково призводить до створення структур очікування, які... хоча й не створені для попередження вираження заборонених емоцій, тим не менш зводять до мінімуму ймовірність небажаного прояву емоцій та, в результаті, непередбачуваність».⁵³ Отже, «обмежений» емоційний індивід все ще орієнтований на інших, але в іншому аспекті, ніж «чистий», а «завдяки роботі з емоціями та управлінню ними досягає значного ступеня контролю та звільнення від (деяких) почуттів».⁵⁴

Як вже зазначалося вище, Хелена Флам визначає емоційну дію в першу чергу як непередбачувану. З таким її твердженням, втім, не погодились би представники іншого напрямку у дослідженні емоцій – емоційного фреймінгу.

Варто почати з так званої функціональної теорії емоцій, яка розглядає їх як «внутрішні психічні стани, що надають оціночні, відносні реакції на події, акторів чи об'єкти, що різняться за інтенсивністю... вони нетривкі, інтенсивні та спрямовані на зовнішні подразники».⁵⁵ Хоча сама теорія містить багато течій, усі вони сходяться в концептуалізації емоційних процесів: «об'єкт або подія у

⁵⁰ Flam H. Emotional «man»: I. The emotional «man» and the problem of collective action. International sociology. 1990. № 5. P. 39–56. – с. 44.

⁵¹ Там само, с. 45.

⁵² Там само, с. 45.

⁵³ Там само, с. 45–47.

⁵⁴ Там само, с. 47.

⁵⁵ Nabi R.L. Exploring the Framing Effects of Emotion. Communication Research. 2003. № 30. P. 224–247. – с. 226.

*навколишньому середовищі сприймається та оцінюється [індивідом] на предмет значущості для особистого благополуччя».*⁵⁶

Особливістю функціональної теорії емоцій є погляд на емоції як на фрейми. Низка дослідників (С. Ізард, С. Томкінс тощо) вважають, що *«повторюване поєднання певних емоцій з конкретними ідеями чи подіями у кінцевому випадку формує те, як людина інтерпретує та реагує на ті події, що в кінцевому випадку впливають на її світогляд».*⁵⁷ ⁵⁸ Робін Набі стверджує, що *«хоча оціночні шаблони є суб'єктивними у тому сенсі, що вони засновані на сприйнятті індивідами їх безпосереднього оточення... повідомлення може містити певні функції, які виокремлюють конкретні оціночні шаблони... тоді у повідомленнях з'являються ознаки фреймів, які... якщо розпізнаються отримувачами, викликають певні емоції, що є еквівалентним прийняттю фрейму».*⁵⁹

Крім того, Р. Набі стверджує, що схожі емоції часто викликані одними й тими ж самими темами (наприклад, емоцію страху викликає *«конкретна та раптова небезпека невідвортної фізичної шкоди»*).⁶⁰ Вона пише, що подібне виникнення емоції провокує конкретну «тенденцію до дії» (характерну саме для зазначеної теми), що, в свою чергу, супроводжується специфічною для цієї теми обробкою інформації (*«впливаючи на те, до якої інформації звертатися, а яку — ігнорувати»*).⁶¹ Вона робить висновок, що *«ця інформація буде впливати як на безпосереднє прийняття рішення, так і на рішення, засновані на пам'яті».*⁶²

Так само, Дж. Форгас наголошує, що *«одним зі способів впливу емоцій на обробку інформації є мотивована обробка або цілеспрямований вибірковий пошук*

⁵⁶ Nabi R.L. Exploring the Framing Effects of Emotion. Communication Research. 2003. № 30. P. 224–247. – с. 226.

⁵⁷ Там само, с. 227.

⁵⁸ Human Emotions (Emotions, Personality, and Psychotherapy) / eds. C.E Izard, J.L. Singer. New York: Springer Science+Business Media, 1977. 495 p.

⁵⁹ Nabi R.L. Exploring the Framing Effects of Emotion. Communication Research. 2003. № 30. P. 224–247. – с. 227.

⁶⁰ Там само, с. 227.

⁶¹ Там само, с. 227.

⁶² Там само, с. 227.

інформації», що також робить емоції схожими на фреймінг.^{63 64 65} Концентруючись на конкретних емоціях, низка дослідників виявила, що *«негативні емоційні образи можуть по-різному фокусувати увагу у повідомленні»⁶⁶*, а Б. Енгліс підкреслив, що негативні емоції *«підсилюють спогади про центральні концепції повідомлень у короткостроковій та довгостроковій перспективах у порівнянні з іншими емоціями»⁶⁷*.

Як пише Скотт Кліффорд у праці *«How Emotional Frames Moralize and Polarize Political Attitudes»*, *«емоції допомагають забезпечити основу, на якій можуть базуватись та конструюватись конкретні варіанти фреймінгу»⁶⁸*. Однак важливою частиною емоційного впливу фреймінгу є не лише емоційне забарвлення того чи іншого повідомлення, яке згодом може вплинути на людину. Важливим є також попереднє внутрішнє емоційне налаштування конкретного індивіда.

Р. Лазарус, зокрема, стверджує, що *«люди не відчують емоції випадково, це результат їх когнітивних оцінок певної події чи явища»⁶⁹*. У праці *«Framing Emotional Response»* К. Гросс та Л. Д'Амбросіо зазначають, що *«коли люди оцінюють ситуацію, вони відчують емоції у відповідності до інформації та переконань, доступних для них на той час, а також їх почуттів того, чи порушує ситуація їх цінності та чи впливає на їх прагнення до мети»⁷⁰*. Одним з висновків їхнього дослідження у рамках роботи є те, що *«люди не бездумно споживають фрейми, а їхня емоційна реакція не повністю залежить від фреймів»⁷¹*. Вони визнають, що емоційні реакції людей на фрейми зумовлені як схильністю, так і інформацією, що подається у певному фреймі.

⁶³ Nabi R.L. Exploring the Framing Effects of Emotion. *Communication Research*. 2003. № 30. P. 224–247. – с. 227.

⁶⁴ Forgas J.P. Affect in Social Judgments and Decisions: A Multiprocess Model. *Advances in Experimental Social Psychology*. 1992. № 25. P. 227–275.

⁶⁵ Forgas J.P. Mood and judgment: The Affect Infusion Model (AIM). *Psychological Bulletin*. 1995. № 117. P. 39–66.

⁶⁶ Nabi R.L. Exploring the Framing Effects of Emotion. *Communication Research*. 2003. № 30. P. 224–247. – с. 228.

⁶⁷ Там само.

⁶⁸ Clifford S. How Emotional Frames Moralize and Polarize Political Attitudes. *Political Psychology*. 2019. № 40. P. 75–91. – с. 77.

⁶⁹ Gross K., D'Ambrosio L. Framing Emotional Response. *Political Psychology*. 2004. № 25. P. 1–29. – с. 2.

⁷⁰ Там само, с. 2.

⁷¹ Там само, с. 22.

Логічним продовженням такого висновку є також введення до політологічного дискурсу терміну «emotional path dependence». Для його розуміння спочатку варто розібратися із поняттям «морального шоку», яке запропонував до використання Г. Янг. Моральний шок – це *«раптова подія або інформація, які викликають таке почуття обурення у індивіда, що він схильється до політичних дій»*.⁷² Джеймс Джаспер, який популяризував поняття «морального шоку» у науковій спільноті, визначає його як *«подію чи ситуацію, яка викликає у людей таке почуття обурення, що вони стають схильними до політичних дій, навіть за відсутності мережі контактів... Моральні шоки можуть слугувати функціональним еквівалентом соціальних мереж, залучаючи людей до активізму, базуючись на вже існуючих переконаннях»*.⁷³

І. Гомза та Н. Коваль у статті «The Winter of Our Discontent: Emotions and Contentious Politics in Ukraine during Euromaidan» стверджують: *«модель [морального шоку] передбачає, що людина вже мала деякі характеристики та була більш чутливою до конкретних стимулів, більш схильною до емоційної реакції та, відповідно, до певного вибору»*.⁷⁴ Автори також вводять поняття «залежності від емоційного шляху» (emotional path dependence): *«кожна подія, здатна спровокувати моральний шок, резонує з політичними вподобаннями людини, моральними принципами, цінностями соціального середовища, темпераментом чи психологічними характеристиками. Ці елементи складають структуру, яка передає інформацію про певні події. Оскільки ця структура фільтрує інформацію, люди інтерпретують її та реагують на неї»*.⁷⁵ Таким чином, деякі подія може спровокувати «моральний шок» лише в тому випадку, якщо індивід був попередньо схильний до цього через деякі особисті характеристики.

⁷² Gomza I., Koval N. The Winter of Our Discontent: Emotions and Contentious Politics in Ukraine during Euromaidan. Kyiv-Mohyla Law and Politics Journal. 2015. № 1. P. 39–62. – с. 42.

⁷³ Jasper J.M., Poulsen J.D. Recruiting Strangers and Friends: Moral Shocks and Social Networks in Animal Rights and Anti-Nuclear Protests. Social Problems. 1995. № 42. P. 493–512. – с. 498.

⁷⁴ Gomza I., Koval N. The Winter of Our Discontent: Emotions and Contentious Politics in Ukraine during Euromaidan. Kyiv-Mohyla Law and Politics Journal. 2015. № 1. P. 39–62. – с. 42-43.

⁷⁵ Там само, с. 49.

Отже, як ми можемо побачити з описаного вище, емоційний фреймінг, так само, як і звичайний, має два виміри: зовнішній та внутрішній. Як зовнішні повідомлення оформлюються у певну емоційну «оболонку» для того, щоб отримати емоційний відгук у споживача, так і особисто людина містить у собі певний набір цінностей, особливостей характеру тощо, які сприяють кращому прийняттю або, навпаки, відторгненню фрейму.

Останній важливий пункт, про який варто зазначити, є те, що емоції спонукають людей до прийняття рішень. Омар МакДум, цитуючи Роджера Петерсена, зазначає: *«емоція – це механізм, який підвищує значимість одного бажання чи вибору над іншим... та підвищує як когнітивні, так і фізичні можливості, необхідні для відповіді на ситуацію»*.⁷⁶ Він продовжує: *«Емоції, таким чином, не виключають раціональність... вони є невід'ємною частиною як процесу прийняття рішень, так і дій»*.⁷⁷

Д. Келтнер і Дж. Лернер погоджуються та описують процес прийняття рішень так: *«Дослідження емоцій та розуму демонструють, що майже кожен когнітивний процес – увага, оціночні судження, оцінки ймовірності, упередженість та моральні судження – формуються миттєвими емоціями систематичним та глибоким чином»*.⁷⁸ Норберт Шварц та Джеральд Клор також наголошують, що *«короткотермінові емоції впливають на людей, коли вони роблять позитивні чи негативні оціночні судження»*.⁷⁹

К. Кросс та Л. Д'Амбросіо також підтверджують це у власному дослідженні, приходячи до висновку, що фреймінг *«опосередковано впливає на думку [opinion] через вплив фреймів на емоції»*.⁸⁰ Емоції, кажуть вони, *«не є ірраціональними*

⁷⁶ McDoom O.S. The Psychology of Threat in Intergroup Conflict: Emotions, Rationality, and Opportunity in the Rwandan Genocide. International Security. 2013. № 37. P. 119–155. – с. 10.

⁷⁷ Там само.

⁷⁸ Keltner D., Lerner J. Emotions. The Handbook of Social Psychology / eds. D.T. Gilbert, S.T. Fiske, G. Lindzey. New York: Wiley, 2010. P. 2000. – с. 335.

⁷⁹ McDoom O.S. The Psychology of Threat in Intergroup Conflict: Emotions, Rationality, and Opportunity in the Rwandan Genocide. International Security. 2013. № 37. P. 119–155. – с. 11.

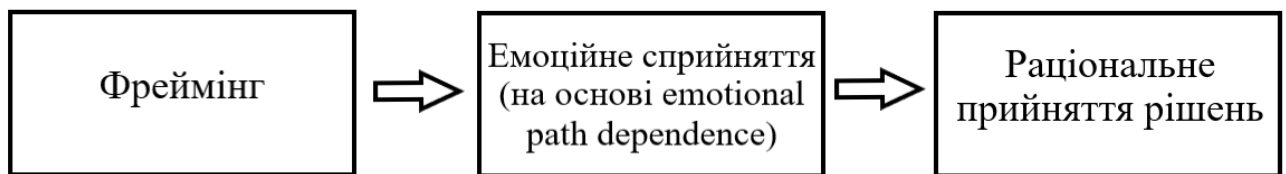
⁸⁰ Gross K., D'Ambrosio L. Framing Emotional Response. Political Psychology. 2004. № 25. P. 1–29. – с. 21–22.

імпульсами, але насправді можуть мати вирішальне значення для здатності людей міркувати та робити правильний вибір».⁸¹

Таким чином, наведена вище теоретична рамка приводить нас до думки про те, що зовнішній фреймінг може застосовуватись для маніпулювання людьми навіть не стільки шляхом повідомлення, скільки через опосередкований емоційний вплив, що в кінцевому випадку може вплинути на думку [opinion], яка, в свою чергу, призводить до прийняття рішення чи до дії.

На основі опрацьованого теоретичного матеріалу, ми пропонуємо схему процесу прийняття рішень, яка наведена нижче.

Схема 1. Процес прийняття рішень.



Як зазначалося вище, емоції кожного окремого індивіда найчастіше проявляються через взаємодію із зовнішніми фреймами. Оскільки зовнішні фрейми переважно поширюються у суспільстві завдяки медіа, наступним важливим кроком має бути розгляд теорії медіа-фреймінгу.

1.3. Медіа-фреймінг у різних типах медіа

Поняття медіа-фреймінгу неодноразово використовувалось у наукових працях, присвячених впливу медіа на думку населення, але «часто воно використовується невизначено чи у якості метафори».⁸² Зокрема, інколи під медіа-фреймінгом розуміють виключно фреймінг новинних повідомлень, однак насправді це значно

⁸¹ Gross K., D'Ambrosio L. Framing Emotional Response. Political Psychology. 2004. № 25. P. 1–29. – с. 21.

⁸² Vladisavljević N. Media framing of political conflict: A review of the literature. Media, Conflict and Democratization, 2015. P. 1–35. URL: http://eprints.whiterose.ac.uk/117315/1/Vladisavljevic%202015_Media-%20framing%20of%20political%20conflict.pdf (дата звернення: 21.05.2020). – с. 6.

ширша концепція.⁸³ Так, П. Д'Анжело зазначає, що *«кінофільми та телевізійні програми – це тексти, в яких продюсери та режисери можуть висвітлити проблему, подію чи людину у певному світлі»*.⁸⁴ Попри те, що новинний фреймінг дійсно є більш поширеним, фрейми у кінематографі та інших розважальних медіа-програмах також можуть доволі сильно впливати на суспільну думку.⁸⁵

Таким чином, поняття медіа-фрейму потребує чіткого визначення. Т. Гітлін розглядає медіа-фрейми як *«постійні моделі пізнання, інтерпретації та пропозиції вибору, акцентів та виключень, за допомогою яких розробники символів зазвичай організовують дискурс – як словесний, так і візуальний»*.⁸⁶ П. Д'Анжело визначає медіа-фрейм як *«письмове, усне, графічне чи візуальне повідомлення, яке комунікатор використовує для контекстуалізації теми, такої як людина, подія, епізод чи проблема, у тексті, що надається отримувачам шляхом посередництва»*.⁸⁷ При цьому важливо зазначити, що як комунікатор, так і отримувач – це не обов'язково окрема людина, це можуть бути також групи людей (наприклад, комунікатором може бути окрема організація).⁸⁸ Під текстом автор розуміє *«комбіноване ставлення, яке комунікатор використовує у одному повідомленні чи у серії повідомлень»*, а під посередництвом – *«вироблення та поширення друкованої продукції, кіновиробництва та діяльність електронних ЗМІ»*.⁸⁹ В цілому, медіа-фреймінг – це яскравий представник «зовнішнього» фреймінгу, на існуванні якого наголошують представники соціологічного підходу (див. Підрозділ 1.1.).

⁸³ De Vreese C. News Framing: Theory and Typology. Information Design Journal. 2005. № 13. P. 51–62. – с. 52-53.

⁸⁴ 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. – с. 2.

⁸⁵ 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.

⁸⁶ Saleem N. U.S. Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective. Canadian Journal of Media Studies. 2007. № 2. P. 130–162. – с. 132.

⁸⁷ 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. – с. 1.

⁸⁸ Там само.

⁸⁹ Там само.

Найважливішою рисою медіа-фреймінгу є той факт, що *«люди більш чутливі до змін у висвітленні ситуації у позитивному чи негативному напрямі, ніж до ситуації як такої»*.⁹⁰ Медіа у цьому випадку виступають якраз тим посередником між ситуацією та людиною, що має велику вагу у *«представленні, формуванні та знищенні події чи історії»*.⁹¹ Такий вплив медіа-фрейми мають, оскільки:

- *«Грають життєво важливу роль у стимулюванні протидії чи підтримки події або проблеми»;*
- *«Забезпечують моральну оцінку, причинно-наслідкову інтерпретацію та пропонують вирішення проблем»;*
- *«Представляють певну ідеологію»;*
- *«Застосовуючи необхідні слова, метафори, фрази тощо, допомагають визначити тон [настрій] висвітлення медіа події чи проблеми»*.⁹²

Важливою для нашого дослідження є модель процесу медіа-фреймінгу, що пояснює механізм перетворення медіа-фрейму на індивідуальний фрейм.

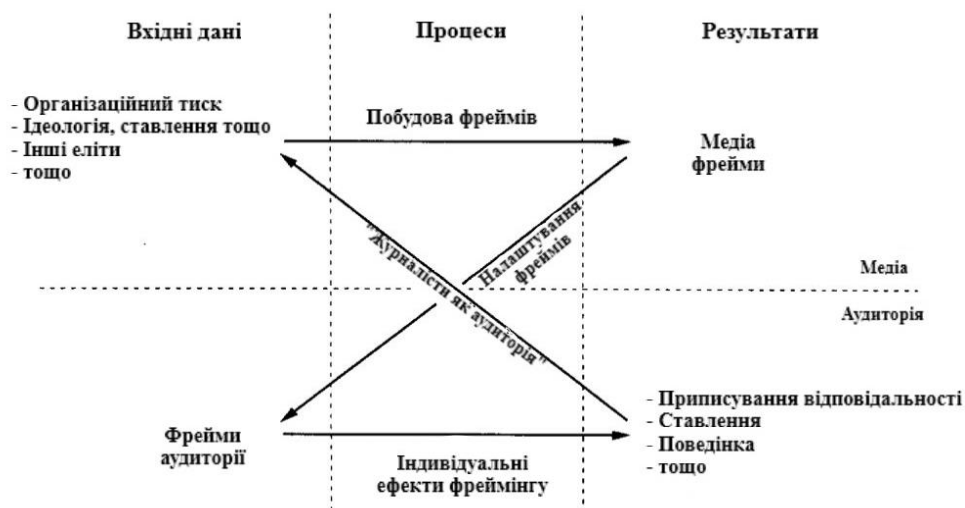


Схема 2. Процес медіа-фреймінгу за Д. Шойфелем.⁹³

⁹⁰ Sheaffer T., Dvir-Gvirsman S. The spoiler effect: Framing attitudes and expectations toward peace. Journal of Peace Research. 2010. № 47. P. 205–215. – с. 206.

⁹¹ Saleem N. U.S. Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective. Canadian Journal of Media Studies. 2007. № 2. P. 130–162. – с. 134.

⁹² Saleem N. U.S. Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective. Canadian Journal of Media Studies. 2007. № 2. P. 130–162. – с. 134-135.

⁹³ Scheufele D. Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication. 1999. P. 104–122. – с. 115.

Ця схема була запропонована Д. Шойфелем у праці «Framing As A Theory Of Media Effects».⁹⁴ Згідно з його концепцією, на побудову фрейму перш за все впливають організаційні обмеження, ідеологія та цінності професійних комунікаторів, а також еліти (влада, державні агентства, олігархічні групи, групи тиску, групи інтересів тощо).^{95 96}

Д. Шойфель зазначає, що процес фреймінгу відбувається під впливом таких факторів:

- 1) **Організаційні обмеження** здійснюють вплив на професійних комунікаторів (до прикладу, редакційна політика консервативного ЗМІ буде заважати журналісту відкрито підтримувати у власному матеріалі легалізацію абортів);^{97 98}
- 2) **Ідеологія та особисті цінності** професійних комунікаторів впливають на «тон» висвітлення проблеми, який буде використовуватись у повідомленні (будь-яка інформація буде, швидше за все, подана із суб'єктивним уявленням автора про проблему);^{99 100}
- 3) **Зовнішні джерела впливу** можуть впливати на діяльність комунікаторів у різний спосіб (до прикладу, для Різа фреймінг – це «*прояв влади*», оскільки саме еліта схильна до контролю медіа-фреймів на власну користь – шляхом тиску власним авторитетом чи навіть використання корупційних схем).¹⁰¹

Внаслідок зазначених вище впливів проблема зазвичай втрачає початковий сенс, а «*фрейми, запропоновані групами інтересів чи політичними суб'єктами*

⁹⁴ Scheufele D. Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication. 1999. P. 104–122. – с. 115.

⁹⁵ Scheufele D. Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication. 1999. P. 104–122.

⁹⁶ Hall S. Encoding/decoding. Media and cultural studies : keywords / eds. M.G. Durham, D.M. Kellner. Oxford: Blackwell Publishing, 2006. P. 163–174.

⁹⁷ Scheufele D. Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication. 1999. P. 104–122. – с. 115.

⁹⁸ Hall S. Encoding/decoding. Media and cultural studies : keywords / eds. M.G. Durham, D.M. Kellner. Oxford: Blackwell Publishing, 2006. P. 163–174. – с. 120.

⁹⁹ Там само.

¹⁰⁰ Scheufele D. Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication. 1999. P. 104–122. – с. 115-116.

¹⁰¹ Там само, с. 116.

приймаються журналістами та включаються в їхнє висвітлення питання чи події» - створюється медіа-фрейм.¹⁰²

Наступним етапом є *налаштування медіа-фрейму*, що має на меті створити фрейм, який буде *«достатньо зрозумілим та доступним для людей, оскільки тоді вони легше будуть сприймати його та думати про нього»*.¹⁰³ Налаштований фрейм, врешті, потрапляє до медіа (ЗМІ, кінематографу тощо) та починає циркулювати у медіа-системі.¹⁰⁴ Таким чином відбувається *встановлення фрейму*, внаслідок чого він перетворюється на *аудиторний фрейм*: суспільство приймає його, починає про нього говорити та думати і фрейм стає *нормальним, звичним* сприйняттям ситуації для більшості людей.¹⁰⁵

Врешті кожен окремий індивід стикається із тим, що він мусить сформулювати власну точку зору на певну проблему чи подію. В цей час у суспільній свідомості вже існує уявлення про *нормальний* погляд на проблему – аудиторний фрейм. Найчастіше індивіди приймають цей аудиторний фрейм, він перетворюється на індивідуальний і починає диктувати людині визначені поведінку, світогляд та відповідальність, що, в свою чергу, впливає на усю схему загалом.^{106 107}

Однак важливим для нас також є розуміння ситуації, коли аудиторний фрейм (або ж будь-який фрейм, відмінний від власного) відкидається та не сприймається індивідом. Для пояснення ми використаємо термін «упереджена асиміляція» (biased assimilation). В його основі лежить психологічний механізм: коли людина отримує підтвердження власної думки, вона схильна повністю прийняти її. Так, Р. Барон стверджує, що *«наявність позиції, що схвалюється іншими, є потужним засобом для підвищення впевненості у справедливості тієї чи іншої позиції»*.¹⁰⁸ Це добре вписується у концепцію медіа-фреймінгу: коли людина бачить у тому чи

¹⁰² Scheufele D. Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication. 1999. P. 104–122. – с. 116.

¹⁰³ Там само, с. 116–117.

¹⁰⁴ Там само, с. 116–117.

¹⁰⁵ Там само, с. 117–118.

¹⁰⁶ Scheufele D. Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication. 1999. P. 104–122.

¹⁰⁷ Hall S. Encoding/decoding. Media and cultural studies : keywords / eds. M.G. Durham, D.M. Kellner. Oxford: Blackwell Publishing, 2006. P. 163–174.

¹⁰⁸ Baron R.S., Hoppe S.I., Kao C.F. et al. Social Corroboration and Opinion Extremity. Journal of experimental social psychology. 1996. № 32. P. 537–560. – с. 537.

іншому медіа таке зображення події чи проблеми, що відповідає її фрейму, вона більш схильна довіряти повідомленню, яке містить такий фрейм. На противагу цьому, Ч. Лорд так описує іншу сторону цього механізму: *«Піддаючи протилежні докази критичному оцінюванню [люди] в результаті отримують необґрунтовану підтримку своїх вихідних позицій зі змішаних чи випадкових емпіричних результатів»*.¹⁰⁹ Він зазначає, що внаслідок цього відбувається не *«звуження розбіжностей, а посилення поляризації»* поглядів.¹¹⁰ Так, дійсно, за умов наявності у медіа-фреймі уявлення про ситуацію, яке суперечить уявленню людини про неї, вона, швидше за все, відкине це пояснення та ще більше впевниться у правильності власної точки зору, використавши наведені у фреймі аргументи.¹¹¹

Корисним для нашого розуміння медіа-фреймінгу є також усвідомлення того, що медіа-фрейми – це не лише текстові, але й візуальні повідомлення (зображення, малюнки, діаграми тощо). В. Гемсон і А. Модільяні стверджують, що медіа-фрейм – це *«структури дискурсу (наприклад, метафори, ключові фрази, шаблони ключових слів) та атрибути зображення (наприклад, вираз обличчя, кут зйомки камери, зміна розміру зображення, фокус)»*.¹¹² Звісно, візуальне зображення як таке не завжди містить у собі *«явний синтаксис висловлювання, з якого можна було би зробити конкретні заяви з теми»*.¹¹³ Однак, в залежності від контексту, в який поміщається те чи інше зображення, сприйняття ситуації (медіа-фрейм) може значною мірою змінювати своє значення.

Така зміна значень особливо помітна у медіа-фреймінгу, який застосовується під час створення кінопродукції, телевізійних програм та навіть музичних творів. Попри те, що новинний фреймінг є значно більш яскравим та поширеним, не варто відкидати той факт, що розважальні медіа також намагаються сформувати серед

¹⁰⁹ Lord C.G., Ross L., Lepper M.R. Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1979. № 37. P. 2098–2109. – с. 2098.

¹¹⁰ Там само.

¹¹¹ Lord C.G., Ross L., Lepper M.R. Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1979. № 37. P. 2098–2109.

¹¹² 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. – с. 5.

¹¹³ Там само, с. 6.

власних глядачів певне сприйняття реальності. Дійсно, кінематограф та інші схожі медіа спеціалізуються на висвітленні особистих історій, а, за твердженням Ганема, *«доведення історії до такого особистого рівня може допомогти читачу [або іншому споживачу інформації] ототожнити себе з подіями у історії і, таким чином, змусити читача більше переживати про те, що відбувається»*.^{114 115}

Дійсно, використання медіа-фреймінгу у кінематографі, створенні серіалів та музики – це потужний спосіб впливу еліт (зокрема, представників влади) на суспільство. Розуміння цього з'явилося за кілька десяти років після винаходу кінематографу як такого: у 1915 році у США з'явилась тригодинна стрічка «Народження нації», в розробці якої взяло участь Міністерство оборони США. П. Редмондт зазначає, що така співпраця швидше за все мала на меті *«створити та закріпити певну версію історії та просувати політичну та соціальну ідеологію»*.¹¹⁶

Згодом подібне використання кінематографу лише поглибилось: як засіб впливу його застосовували ще під час Першої світової війни, а за часів Другої світової Німеччина, Італія та СРСР розгорнули мало не окремий кінематографічний фронт.^{117 118} В меморандумі Управління стратегічних служб (попередник ЦРУ в Сполучених Штатах) від 1943 року під назвою «Кінофільм як зброя у психологічній війні» зазначалося: *«Кінофільм є одним з найпотужніших засобів пропаганди, що мають сполучені Штати. Він може виконувати багато різних функцій... інформування суспільства про факти, про які вони можуть не знати,*

¹¹⁴ Ghanem S. Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory / eds. M.E. McCombs, D.L. Shaw, D.H. Weaver. New York: Routledge, 2013. P. 3–14. – с. 13.

¹¹⁵ Brunken B. L. Hurricane Katrina: a content analysis of media framing, attribute agenda setting, and tone of government response. Baton Rouge: Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, 2006. 105 p. – с. 17.

¹¹⁶ Redmond P. The Historical Roots of CIA-Hollywood Propaganda. The American Journal of Economics and Sociology. 2017. № 76. P. 280–310. – с. 283.

¹¹⁷ 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: 21.05.2020).

¹¹⁸ Кацуба М. Художнє кіно як засіб формування масової політичної свідомості. Політичний менеджмент. 2013. № 1. С. 136–144.

пояснення складних питань, розсіювання сумнівів, невпевненості та послаблення занепокоєння, формування моралі та думок».^{119 120}

Джон Ноак у праці «Official Frames in Social Movement Theory: The FBI, HUAC, and the Communist Threat in Hollywood» пропонує теоретичну рамку, де пояснює, чому фреймінг у кіно є таким ефективним та так широко використовується владою для впливу на населення. На його думку, кіно-фреймінг зазвичай дуже добре налаштований на *«систему цінностей, які є ключовими для потенційних прихильників»* та на *«соціальний та політичний контекст, у який буде вбудовано фрейм»*.¹²¹ Такі заходи сприяють тому, що фрейм буде міцно вбудовуватися у суспільний дискурс завдяки відповідності культури більшості населення. Таким чином владні кола вирішують одразу дві нагальні проблеми: *«підтримка порядку та посилення контролю... через одночасне переконування людей у існуванні великої загрози суспільному порядку та тому, що саме ці органи [держави] несуть відповідальність за порядок та є єдиним засобом вирішення кризи»*.¹²²

Важливим також є той факт, що владні кола майже ніколи не продукують певні фрейми самотійно. Натомість, вони знаходять певні фрейми у суспільстві (наприклад, це може бути медіа-фрейм суспільного руху), стежать за ними, а згодом, коли той чи інший фрейм виявляється невдалим (зазвичай – через нестачу ресурсів), вони *«стають його «домом» і, коли приходить час, «дістають» його та використовують»*.¹²³ Подібний підхід є дійсно виправданим: через формування фрейму всередині суспільства він відповідає усім основним його цінностям та знайде відгук, коли влада буде намагатися впровадити його.¹²⁴

¹¹⁹ Redmond P. The Historical Roots of CIA-Hollywood Propaganda. The American Journal of Economics and Sociology. 2017. № 76. P. 280–310.

¹²⁰ Memorandum "The Motion Picture as a Weapon of Psychological Warfare" / The Office of Strategic Services. URL: <https://projectspeak.net/the-motion-picture-as-a-weapon-of-psychological-warfare>. (дата звернення: 21.05.2020).

¹²¹ Noakes J. Official frames in social movement theory: The FBI, HUAC, and the Communist Threat in Hollywood. The sociological quarterly. 2000. № 41. P. 657–680. – с. 660.

¹²² Там само, с. 665.

¹²³ Там само, с. 670.

¹²⁴ Там само, с. 670.

Кінематограф та телевізійні серіали – найбільш відповідні засоби для одночасного вираження набору певних, зрозумілих суспільству, цінностей та демонстрації соціально-політичного контексту. На відміну від ЗМІ, які охоплюють, зазвичай, лише невеличкий проміжок часу та не завжди діють у відповідності до загальноприйнятих цінностей, кіно демонструє значно більші можливості завдяки довжині сюжету та засобам, завдяки яким досягається співпереживання героям глядачами кінофільму.¹²⁵

Схожим чином діє також медіа-фреймінг у музичній сфері. Як зазначає Е. Ларкі у праці «Popular Music on East German TV: Pop as Propaganda», *«панівні політичні сили у НДР намагались здійснювати тотальний контроль у ЗМІ над фреймами поп-музики, з одного боку, шляхом політичного стримування та нагляду, з іншого – музика повинна була бути інтегрована у дискурсивні структури ЗМІ, щоб схилити молодь до музики, альтернативної західній»*.¹²⁶ Попри те, що вплив музичних медіа-фреймів наразі не є добре вивченим серед суспільних науковців, ми бачимо яскраві характеристики, які свідчать про його наявність. Так, у більшості комуністичних країн за часів існування Радянського Союзу пропаганда західної музики дійсно була значною проблемою: варто згадати хоча б заборону на деякі пісні Pink Floyd (через *«перекручення зовнішньої політики СРСР»* - створення фрейму *«вторгнення СРСР до Афганістану»*).¹²⁷ Так само під заборону підпадали Depeche Mode (через *«соціальний песимізм та аполітичність»*) та AC/DC (*«неофашизм та пропаганда насильства»*).¹²⁸

Отже, музичні твори, кінематограф та серіали (як підвид кінематографу) на одному рівні зі ЗМІ поширюють медіа-фрейми, корисні для тих чи інших владних кіл.

¹²⁵ Брюховецька Л. Кіногерої: сила впливу. Слово Просвіти, 2012. URL: <http://slovoprosvity.org/2012/02/08/kinoheroi-syla-vplyvu/> (дата звернення: 21.05.2020).

¹²⁶ Larkey E. Popular Music on East German TV: Pop as Propaganda. Popular television in authoritarian Europe. Manchester: Manchester University Press, 2016. P. 176–193. – с. 176.

¹²⁷ Мирович М. Музыка, запрещенная в СССР. livejournal.com: веб-сайт. URL: <https://maxim-nm.livejournal.com/402431.html> (дата звернення: 21.05.2020).

¹²⁸ Мирович М. Музыка, запрещенная в СССР. livejournal.com: веб-сайт. URL: <https://maxim-nm.livejournal.com/402431.html> (дата звернення: 21.05.2020).

Таким чином, медіа-фреймінг відіграє ключову роль у формуванні серед населення ставлення до певної проблеми чи події. На нашу думку, у процесі медіа-фреймінгу важливим є також емоційний фреймінг, який стає підґрунтям для подальшого, більш раціонального індивідуального ставлення до події чи проблеми.

Загальновідомо, що кінематограф та інші розважальні медіа повинні викликати у глядачів певні емоції співпереживання, радості, смутку тощо. Ми вважаємо, що за допомогою розважальних медіа владні кола можуть ввести у суспільно-політичний дискурс фрейми, при цьому викликаючи у глядачів емоції, що сприятимуть кращому або гіршому сприйняттю ситуації. Ми припускаємо, що різна інтенсивність емоційного впливу у медіа впливає на ефективність процесу впровадження фрейму у суспільну думку.

Також відомо, що чим довшим є тривалість медіа у часі, тим частіше відбувається повторення того чи іншого фрейму. В результаті багатьох досліджень психіки людини, науковці виявили, що *«повторення твердження підвищує ступінь віри у це твердження»*, а *«підвищення рівня довіри не залежить від фактичної істинності чи хибності твердження»*.¹²⁹ Отже, ми припускаємо, що краще чи гірше сприйняття того чи іншого фрейму залежить не лише від інтенсивності впливу, але й від його тривалості у часі.

Таким чином, на основі викладеного вище теоретичного матеріалу, нами було сформульовано основні гіпотези дослідження:

Н1. Ми передбачаємо, що ефективність впливу на суспільну думку залежить від:

1.1 Тривалості впливу (час);

1.2 Інтенсивності впливу (емоційне навантаження).

¹²⁹ Hertwig R., Gigerenzer G., Hoffrage U. The Reiteration Effect in Hindsight Bias. Psychological Review. 1997. № 104. P. 194–202. – с. 194.

H2. Різні типи медіа мають різний вплив на суспільну думку:

2.1 Кінофільм, як середній за тривалістю та середній за інтенсивністю впливу матиме середній вплив на суспільну думку.

2.2 Серіал, як найтриваліший за часом та середній за інтенсивністю впливу матиме найбільший сукупний вплив на суспільну думку.

2.3 Музичний твір, як найменш тривалий за часом та найпотужніший за інтенсивністю впливу матиме найменший вплив на суспільну думку.

Для перевірки цієї гіпотези ми провели соціологічне дослідження, яке детально описано у Розділі 2.

РОЗДІЛ II

ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ

Для перевірки гіпотез, викладених у Розділі I, ми обрали методику індивідуального пошукового соціологічного дослідження.^{130 131} В рамках цієї роботи ми провели три окремі соціологічні дослідження, що стосувалися впливу різних типів медіа (кінофільму, телевізійного серіалу та музичних творів) на сприйняття респондентами фреймів, що були у них наявні. Для цього ми сформували вибірку з 36 осіб різного віку та статі, що розподілилася таким чином:

- 11 респондентам було запропоновано переглянути кінофільм «Т-34»;
- 12 респондентів погодились на перегляд телесеріалу «Біла гвардія»;
- 13 респондентів зголосились прослухати музичні твори (список наведено нижче).

Усі зазначені вище медіа-твори були російського виробництва. На нашу думку, усі вони містили у собі різні елементи мастер-фрейму «Росія-центризм», що були продемонстровані як з великою (у музичних творах), так і з малою (у кінофільмі) інтенсивністю. Інтенсивність впливу у телесеріалі була посередньою, хоча й досить помітною. Крім того, усі медіа відрізнялися за часом впливу: музичні твори в сукупності тривали 32 хвилини 50 секунд¹³², кінофільм займав 2 години 19 хвилин¹³³, а усі серії телесеріалу – 6 годин 29 хвилин¹³⁴. Ці відмінності у часі та інтенсивності впливу давали нам змогу перевірити, наскільки важливими є ці параметри для кращого сприйняття фрейму споживачем медіа. З цією метою на початку та наприкінці дослідження усім групам респондентів було роздано анкети

¹³⁰ Howard C. Choosing a research design. Thinking like a political scientist / Eds. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2017. P. 93–116.

¹³¹ Соціологічне дослідження: суть, види, складові, методи, цілі. osvita.ua: веб-сайт. URL: <http://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12676/> (дата звернення: 21.05.2020).

¹³² Експеримент. youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFI (дата звернення: 21.05.2020).

¹³³ Т-34. filmix.co: веб-сайт. URL: <https://filmix.co/drama/124217-t-34-2018.html> (дата звернення: 21.05.2020).

¹³⁴ Белая гвардия. filmix.co: веб-сайт. URL: <https://filmix.co/serials/34447-belaya-gvardiya-serial-2012.html> (дата звернення: 21.05.2020).

з опитуваннями, що мали на меті як висвітлити загальні характеристики вибірки, так і визначити можливі результати впливу вищезазначеного фрейму.

Загалом, соціологічне дослідження можна описати за допомогою визначення особливостей трьох основних його етапів:

- 1) *Підготовчого*, на якому відбувається розробка плану, програми та обрання методики дослідження.
- 2) *Основного*, на якому власне проводиться емпіричне дослідження.
- 3) *Завершального*, на якому відбувається упорядкування та обробка даних.¹³⁵

Оскільки ці три етапи є загальновизнаними та зрозумілими, ми опишемо наше дослідження саме за ними.

2.1. Підготовчий етап дослідження

На першому етапі дослідження нами було розроблено план дослідження, що містив формулювання теми дослідження, мету та завдання. Крім того, було обрано методику дослідження, сформовано вибірку, створено анкети, обрано кінострічку, телесеріал та музичні твори, що згодом пропонувалися респондентам. Після перегляду кінострічки та телесеріалу, прослуховування музичних творів та опрацювання літератури з досліджуваного питання, на цьому етапі також було описано мастер-фрейм, що простежувався у обраних медіа-матеріалах. Під час підготовчого етапу також було вирішено організаційні питання стосовно техніки проведення дослідження.

Перш за все нами було сформульовано тему, мету та завдання дослідження, які, після ознайомлення із літературою, були уточнені та викладені у Вступі.

Наступним кроком на підготовчому етапі було обрання методики дослідження. Оскільки репрезентативні соціологічні дослідження, що спрямовані на

¹³⁵ Соціологічне дослідження: суть, види, складові, методи, цілі. osvita.ua: веб-сайт. URL: <http://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12676/> (дата звернення: 21.05.2020).

інформаційну сферу, переважно стосуються лише рівня споживання тих чи інших типів новинних медіа і майже не містять інформації про розважальні, ми вирішили провести власне соціологічне дослідження. В результаті було обрано методiku соціального експерименту, оскільки його проведення дозволяє отримати інформацію про *«зміни діяльності та поведінки соціального об'єкта під дією певних факторів»* (у нашому випадку – зміну ставлення до російсько-українських відносин).¹³⁶ Крім того, під час проведення експерименту ми використовували пошукове соціологічне дослідження шляхом опитування респондентів, оскільки, як вже зазначалося вище, виокремлена сфера життя суспільства є слабо вивченою, а такий формат дослідження дозволяє виявити у ній певні соціальні тенденції.^{137 138}

Загалом, дослідження містило п'ять анкет: дві анкети, що надавалися на початку дослідження, були спільними для учасників усіх досліджуваних груп, інші три різнилися у відповідності до типу медіа, який розглядався у тій чи іншій групі.

Оскільки набір респондентів відбувався за допомогою мережі Інтернет, найпершою було створено анкету «Реєстрація на участь в експерименті»¹³⁹: вона містила загальний опис дослідження, а також питання про вік, регіон проживання респондента, вибір бажаного варіанту участі у дослідженні (перегляд кінострічки, телесеріалу чи прослуховування музики) та поле, де необхідно було залишити електронну адресу для встановлення подальшого зв'язку з респондентом.¹⁴⁰ Ця анкета дала змогу встановити зацікавлених у участі осіб.

Друга анкета («Анкета №1»)¹⁴¹, спільна для усіх учасників дослідження, містила питання про стать, освіту, найбільш використовувані джерела інформації, якими

¹³⁶ Танчин І.З. Соціологія: навч. посіб. Львів: Українська академія друкарства, 2005. 360 с. – с. 11.

¹³⁷ Howard C. Choosing a research design. Thinking like a political scientist / Eds. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2017. P. 93–116.

¹³⁸ Соціологічне дослідження: суть, види, складові, методи, цілі. osvita.ua: веб-сайт. URL: <http://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12676/> (дата звернення: 21.05.2020).

¹³⁹ Реєстрація на участь в експерименті. Google Форми: веб-сайт. URL: https://docs.google.com/forms/d/1AHvK7PGA3XN1ZUV4SAqxYsudQKXeBJiNRZj0_N4zejQ/edit?usp=sharing (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁴⁰ Там само.

¹⁴¹ Анкета №1. Google Форми: веб-сайт. URL: https://docs.google.com/forms/d/1iNZZjb9XPZCaacCy4YFGLkyzPX4uP8X_sKdKcWYIfWA/edit (дата звернення: 21.05.2020).

користуються учасники тощо. Крім того, ми запитували деяку попередню інформацію (background), яка могла б допомогти у встановленні взаємозв'язку між особливими характеристиками респондента та мірою впливу, яку на нього справить той чи інший фрейм або тип медіа (наприклад, зв'язок між наявністю родичів чи друзів у ОРДЛО та більшою мірою впливу телесеріалу на переконання респондента). Також анкета містила питання про те, наскільки респонденти обізнані у подіях Першої та Другої світових війн: це було важливо з огляду на те, що кінострічка, телесеріал та частина музичних творів стосувалися саме цих періодів історії.¹⁴²

Три інші анкети загалом містили доволі схожі питання, які змінювались лише під специфіку сюжету того чи іншого медіа-матеріалу. Усі вони мали на меті виявлення емоційного стану респондента після перегляду кінофільму, телесеріалу чи прослуховування музики та питання задля виявлення можливого впливу певного медіа на респондента. Окрема група питань стосувалась також зміни ставлення до Російської Федерації, російського народу та російських медіа. Важливо також зауважити, що, крім закритих, анкета також містила й відкриті питання, де респонденти могли описати власні емоції, отримані під час перегляду відеоматеріалів чи прослуховування аудіо.^{143 144 145}

Після створення анкет нами було сформовано вибірку, до якої увійшли представники практично усіх вікових груп з різних регіонів України. Вибірку було створено на основі реєстраційної форми, яка була заповнена респондентами на

¹⁴² Анкета №1. Google Форми: веб-сайт. URL: https://docs.google.com/forms/d/1iNZZjb9XPZCaacCy4YFGLkyzPX4uP8X_sKDkCWYIfWA/edit (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁴³ Анкета №2 (музика). Google Форми: веб-сайт. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1wNvIgJUVaRKpn8tjKfTQVM0wJPPg2ArGogJYhS1afqw/edit> (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁴⁴ Анкета №2 (серіал). Google Форми: веб-сайт. URL: https://docs.google.com/forms/d/1uN4M578BFkOYUr6YQw4VIZMMGbKY3C3s6_d_JviPP5M/edit (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁴⁵ Анкета №2 (фільм). Google Форми: веб-сайт. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1vC6dsebxnkwvGOI3xLEtD36pdg0mT1UABUWWa5awdLk/edit> (дата звернення: 21.05.2020).

самому початку дослідження. Детальні характеристики загальної вибірки та вибірок трьох різних груп будуть наведені у Підрозділі 2.2.

Важливою частиною підготовчого етапу дослідження було також обрання тих медіа-матеріалів, які будуть використані в рамках дослідження. Основними критеріями відбору кінострічки, телесеріалу та музичних творів були:

- 1) чітке висвітлення цілісного мастер-фрейму «Росія-центризм» або окремих його елементів;
- 2) створення позитивного зображення мастер-фрейму у певному медіа-матеріалі;
- 3) різний ступінь інтенсивності мастер-фрейму у медіа-матеріалах різного типу (музичних та відео-матеріалах) та однаковий ступінь інтенсивності мастер-фрейму у медіа-матеріалах однакового типу, але різної тривалості за часом (кінострічка та телесеріал).

На основі цих характеристик та після перегляду і прослуховування значної кількості російської медіа-продукції, ми обрали для проведення дослідження:

- Кінострічку «Т-34», 2019 року випуску, режисер – Олексій Сидоров. Станом на початок січня 2020 року – найпопулярніший фільм російського виробництва у низці відомих в Україні онлайн-кінотеатрів (filmix.co, hdrezka-ag.com тощо).¹⁴⁶
- Телесеріал «Біла гвардія», 2012 року випуску, режисер – Сергій Снежкін. Екранізація однойменного роману М. Булгакова. Був випущений у ефір телеканалу «Россия-1» 3-4 березня 2012 року, низка експертів пов'язують його вихід саме у ці дні із виборами Президента Російської Федерації (відбувалися 4 березня 2012 року).¹⁴⁷ Потрапив у першу «хвилю» заборон

¹⁴⁶ Т-34. filmix.co: веб-сайт. URL: <https://filmix.co/drama/124217-t-34-2018.html> (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁴⁷ Белая гвардия. filmix.co: веб-сайт. URL: <https://filmix.co/serials/34447-belaya-gvardiya-serial-2012.html> (дата звернення: 21.05.2020).

російської медіа-продукції Державним агентством України з питань кіно: був заборонений до показу 28 липня 2014 року.¹⁴⁸

- Музичні твори: «Москва» (виконують Тімати, GUF)¹⁴⁹, «Верните память» (виконує Наргіз Закірова)¹⁵⁰, «Где-то на границе или Украина-ненька, матушка-Россия» (виконує Йосип Кобзон)¹⁵¹, «Майдан (Песня непобеждённых)» (виконує Гліб Корнілов)¹⁵², «Никогда мы не будем братьями (Ответ украинке)» (виконує Гліб Корнілов)¹⁵³, «Святая Русь (братьям славянам)» (виконує Вероніка Дубровська)¹⁵⁴, «Нас не разделят! (Украина, Россия, Беларусь)» (виконує гурт «Аквалазы»)¹⁵⁵, «Вперед, Россия!» (виконує Олег Газманов).¹⁵⁶

Після обрання медіа-матеріалів, ми остаточно визначили усі основні характеристики мастер-фрейму «Росія-центризм». Варто зазначити, що, фактично, жоден з медіа-матеріалів, які ми обрали для дослідження, не містить **усіх** складових цього мастер-фрейму. Втім, у всіх медіа трапляються елементи, фрейми, які в сукупності складають мастер-фрейм «Росія-центризм».

¹⁴⁸ Видача державних посвідчень на право розповсюдження і демонстрування фільмів / Державне агентство України з питань кіно. URL: <http://dergkino.gov.ua/ua/text/state-regulation.html> (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁴⁹ Тімати. Москва. youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=fv9KL7yJ5Gg&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFI&index=2&t=0s (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁵⁰ Наргіз. Верните память. youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=JPpwquFCWgk&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFI&index=2 (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁵¹ Кобзон И. Где-то на границе или Украина-ненька, матушка-Россия. youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=576C46YqPEQ&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFI&index=3 (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁵² Корнілов Г. Майдан (Песня непобеждённых). youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=MXC8BU84rjs&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFI&index=4 (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁵³ Корнілов Г. Никогда мы не будем братьями (Ответ украинке). youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ptfn8LX8o1A&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFI&index=5 (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁵⁴ Дубровская В. Святая Русь (братьям славянам). youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zM0_bgOb6qQ&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFI&index=6 (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁵⁵ Аквалазы. Нас не разделят! (Украина, Россия, Беларусь). youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=8PLAzBBc5-U&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFI&index=7 (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁵⁶ Газманов О. Вперед, Россия! youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=r29k_T_o9To&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFI&index=8 (дата звернення: 21.05.2020).

Загалом, мастер-фрейм «Росія-центризм» можна охарактеризувати, розклавши його на такі фрейми-складові:

- **Росія понад усе.** Цей фрейм є основоположним *та трапляється в усіх типах медіа*, які ми пропонували до перегляду чи прослуховування у дослідженні. Його суть полягає у конструюванні вищості російського народу та Росії як держави над іншими народами та державами. При цьому йдеться не про кращий рівень розробок чи послуг у якихось окремих галузях – мається на увазі вивищення у всіх сферах життя суспільства (найсучасніша армія, найпрофесійніше адміністрування послуг, найліпший рівень медицини тощо). Крім того, часто увага концентрується на тому, що причиною цих успіхів є власне російський народ, якому притаманні найкращі риси людського характеру – жертівність, простота, чуйність, відкритість, хоробрість, справедливість тощо. Також стверджується, що будь-який представник російського народу здатен перемагати будь-яких своїх ворогів будь-де, будь-коли та за будь-яких обставин. У медіа цей фрейм проявляється у різний спосіб: це можуть бути прямі твердження (як у пісні «Вперёд, Россия»: «Пусть время нас бурным потоком несёт: // за нами Россия, за нами народ. // Традиции святы и тысячи лет // Продолжится летопись наших побед»¹⁵⁷) або ж опосередкований вплив на глядача (до прикладу, вибір акторів у телесеріалі «Біла гвардія»: представників російського офіцерства грають люди, що мають приємний та красивий вигляд, в той час як армію Симона Петлюри - негативного героя, - переважно грають актори із неприємною зовнішністю¹⁵⁸).
- **Єдність слов'янських народів.** В основі фрейму лежить уявлення про те, що усі навколишні до Росії народи (в особливості – українці, білоруси, трохи

¹⁵⁷ Газманов О. Вперед, Россия! youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=r29k_T_o9To&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfII&index=8 (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁵⁸ Белая гвардия. filmix.co: веб-сайт. URL: <https://filmix.co/serials/34447-belaya-gvardiya-serial-2012.html> (дата звернення: 21.05.2020).

меншою мірою – прибалти, грузини та інші кавказькі народи) мають єдину культуру (російську), мову (російську), є єдиною нацією та єдиним народом. Хоча на перший погляд цей фрейм є певною мірою суперечливим до попереднього, насправді він походить від нього: оскільки російський народ має певну вищість над усіма іншими народами, він несе відповідальність за них, особливо – за ті народи, що є поруч та мають схожі мову, традиції та менталітет. Таким чином, завдяки посилянню на цю «вищість», легітимізується моральне право втручання до справ інших народів та держав. У запропонованих нами медіа цей фрейм також висвітлюється. До прикладу, варто згадати хоча б початковий екіпаж танку у фільмі «Т-34»: до його складу входив росіянин (командир), а також білорус, українець та грузин.¹⁵⁹ Крім того, низка пісень («Нас не разделят! (Украина, Россия, Беларусь)»¹⁶⁰, «Святая Русь (братьям славянам)»¹⁶¹, «Где-то на границе или Украина-ненька, матушка-Россия»¹⁶², «Майдан (Песня непобеждённых)»¹⁶³) також містили або прямі, або опосередковані згадки зазначеного фрейму. Важливим є й той факт, що цей фрейм існує не лише з наголосом на єдності народів, але й на певною мірою приниженні здатності інших народів до формування власної держави та від’єднанню від російського народу. Зокрема, у телесеріалі «Біла гвардія» українська мова неодноразово використовується як мова зрадників чи негативних персонажів.¹⁶⁴ Особливо

¹⁵⁹ Т-34. filmix.co: веб-сайт. URL: <https://filmix.co/drama/124217-t-34-2018.html> (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁶⁰ Аквалазы. Нас не разделят! (Украина, Россия, Беларусь). youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=8PLAzBBc5-U&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFI&index=7 (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁶¹ Дубровская В. Святая Русь (братьям славянам). youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zM0_bgOb6qQ&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFI&index=6 (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁶² Кобзон И. Где-то на границе или Украина-ненька, матушка-Россия. youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=576C46YqPEQ&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFI&index=3 (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁶³ Корнилов Г. Майдан (Песня непобеждённых). youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=MXC8BU84rjs&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFI&index=4 (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁶⁴ Белая гвардия. filmix.co: веб-сайт. URL: <https://filmix.co/serials/34447-belaya-gvardiya-serial-2012.html> (дата звернення: 21.05.2020). – Епізод 1.

яскравим є діалог між гетьманом Павлом Скоропадським та його стенографісткою:

- На каком языке стенографировать?

- На собачьем!¹⁶⁵ (*маючи на увазі українську мову*)

- **Захід-антагоніст.** Цей фрейм базується на тому, що Росія та держави Заходу перебувають у постійній боротьбі за «вищість» та право встановлювати свій власний порядок у світі. Фрейм також поєднується із двома попередніми у загальну логічну послідовність. Оскільки російський народ є вищим за інші народи, *усі* інші народи мають це принаймні визнати. Однак зазвичай жодна західна держава не визнає такий стан речей (оскільки, частіше за все, ці держави є значно розвиненішими за російську дійсність). В результаті, за логікою «оскільки ми не друзі, ми вороги», це призводить до створення образу «ворога» із держав Заходу та введення дискурсивного «стану війни». Частіше за все боротьба із Заходом розгортається якраз навколо народів, що живуть поблизу Російської Федерації. У досліджуваних медіа це також було досить помітно. Зокрема, у телесеріалі «Біла гвардія» неодноразово траплялися моменти, коли представники західних держав (особливо Німеччини та США) принижувались через свою національну приналежність (до прикладу, у телесеріалі «Біла гвардія» так відгукувалися про німецьких офіцерів: «Немцы падлы»)¹⁶⁶. У піснях Гліба Корнілова («Никогда мы не будем братьями (Ответ украинке)»)¹⁶⁷, «Майдан (Песня непобеждённых)»¹⁶⁸) також неодноразово використовується фрейм протистояння із Заходом: «Эти

¹⁶⁵ Белая гвардия. filmix.co: веб-сайт. URL: <https://filmix.co/serials/34447-belaya-gvardiya-serial-2012.html> (дата звернення: 21.05.2020). – Епізод 1.

¹⁶⁶ Там само, епізод 2.

¹⁶⁷ Корнилов Г. Никогда мы не будем братьями (Ответ украинке). youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ptfn8LX8o1A&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFI&index=5 (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁶⁸ Корнилов Г. Майдан (Песня непобеждённых). youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=MXC8BU84rjs&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFI&index=4 (дата звернення: 21.05.2020).

еврокомиссары // всю дорогу учат жить, // раздувают нам пожары, // чтобы нами же тушить» («Майдан (Песня непобеждённых)».¹⁶⁹

- **Історична велич.** Цей фрейм відображає погляд на Росію як на спадкоємицю імперій минулого – Російської імперії та Радянського союзу. Тут важливо зазначити, що посилення на успішні перемоги над державами Заходу в минулому частіше за все використовуються для екстраполяції на теперішнє і майбутнє. До прикладу, перемога у Другій світовій війні завдяки цьому фрейму частіше за все присвоюється виключно Радянському Союзу, та, відповідно, Росії як його спадкоємиці, а згодом використовується для утвердження думки про те, що радянський (тобто, російський) народ здатен до схожої перемоги і нині. Прикладом може слугувати кінострічка «Т-34», основним сюжетом якої є успішна втеча радянського танку з німецького концтабору та, в кінцевому випадку, перемога над усіма кинутими на пошуки танку німецькими силами.¹⁷⁰ Крім того, цей фрейм також часто використовується для переконання у правильності повернення до традиційного укладу життя, який був багато століть (сюди також входить й об'єднання усіх «російських земель»). Одним з найяскравіших прикладів застосування цього фрейму у обраних нами медіа є пісня «Святая Русь (братьям славянам)»: «Три сестры были век едины, // ты звала себя самой вольною. // Что ж тогда, моя Украина, // ты одна из огня да в полымя. // Отреклась от родных и близких, // посторонним смогла довериться. // Ты хотела быть вольной птицей // – стала пленницей».¹⁷¹
- **Церква.** Основою фрейму є уявлення про те, що Російська Федерація як держава, де базується російська православна церква мусить об'єднати

¹⁶⁹ Там само.

¹⁷⁰ Т-34. filmix.co: веб-сайт. URL: <https://filmix.co/drama/124217-t-34-2018.html> (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁷¹ Дубровская В. Святая Русь (братьям славянам). youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zM0_bgOb6qQ&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFI&index=6 (дата звернення: 21.05.2020).

навколо себе усі інші держави, де панівною релігією є православ'я. Важливо зазначити, що православ'я розглядається тут швидше не як релігія, а як певна ідеологія, яка властива лише представникам слов'янських народів. До прикладу, пісня «Святая Русь (братьям славянам)» містить такі рядки¹⁷²: «Братья, сестры, ну кем мы стали? // Перед Богом неся ответственность, // равнодушно свой род предали, // а в сердцах породили ненависть. // Крик заблудшей души славянской. // Вы, чужим распахнув объятия, // не лукавьте, что мы не братья: // мы – одна семья».¹⁷³ Прикметно, що цей фрейм допускає навіть такі неточності, як наявність православної ікони у радянському танку у часи Другої світової війни: під час одного з танкових боїв у кінострічці «Т-34» звучить молитва «Отче наш», а хлопець, який її читає, тримає в руках православну ікону.¹⁷⁴

Після опису мастер-фрейму ми також вирішили основні організаційні питання щодо проведення дослідження. Зокрема, було прийнято рішення про проведення дослідження за допомогою мережі Інтернет шляхом створення анкет на сервісі Google Forms, а також розсилки цих анкет через електронну пошту. Такий спосіб проведення дослідження дав змогу залучити до експерименту людей з різних регіонів України, а також мінімізував контакт респондента з інтерв'юером та іншими респондентами, що дуже важливо під час дослідження емоцій.^{175 176}

2.2. Основний етап дослідження

На основному етапі дослідження відбувався безпосередній збір первинної соціологічної інформації.

¹⁷² Там само.

¹⁷³ Дубровская В. Святая Русь (братьям славянам). youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zM0_bgOb6qQ&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGtFI&index=6 (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁷⁴ Т-34. filmix.co: веб-сайт. URL: <https://filmix.co/drama/124217-t-34-2018.html> (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁷⁵ Танчин І.З. Соціологія: навч. посіб. Львів: Українська академія друкарства, 2005. 360 с.

¹⁷⁶ Howard C. Choosing a research design. Thinking like a political scientist / Eds. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2017. P. 93–116.

Реєстраційна форма¹⁷⁷ була розміщена у кількох соціальних мережах (зокрема, Facebook, Twitter та Instagram). За час проведення дослідження її заповнили 58 осіб. Їм усім на електронну пошту згодом було надіслано посилання на ті медіа-матеріали, які вони зазначили як пріоритетні у реєстраційній формі, а також посилання на ті анкети, що їм необхідно було заповнити до та після перегляду кінострічки, телесеріалу чи прослуховування музики. В ході дослідження кількість учасників скоротилась: на першу з обов'язкових анкет дали відповіді вже 48 осіб, а наприкінці дослідження кількість респондентів становила 36 осіб.

Таким чином, на основному етапі дослідження сформувалась остаточно вибірка. Її характеристики у загальному та окремо по різних групах респондентів наведені у Таблиці 1.

Як можна побачити з наведених нижче результатів, у дослідженні взяли участь різні вікові групи населення, що мають різні рівні освіти та різний попередній досвід (background). Порівняно невелика кількість респондентів була зумовлена тим, що значна частина питань містила відкриті відповіді, що, за умови великої кількості респондентів, доволі ускладнило би обробку даних.

Дослідження проводилося у максимально схожих умовах для усіх респондентів. Також респондентів заохотили не переглядати одразу другу анкету, аби попереднє знання питань не вплинуло на емоції, які відчують респонденти. Також було забезпечено всі умови для анонімності респондентів.

¹⁷⁷ Реєстрація на участь в експерименті. Google Форми: веб-сайт. URL: https://docs.google.com/forms/d/1AHvK7PGA3XN1ZUV4SAqxYsudQKXcBJiNRZj0_N4zejQ/edit?usp=sharing (дата звернення: 21.05.2020).

Таблиця 1. Характеристики вибірки соціологічного дослідження.

Питання	Параметр	Загальна вибірка	Кінострічка	Телесеріал	Музика
Регіон проживання	Північ	52,8%	45,5%	66,7%	53,8%
	Схід	11,1%	9,1%	8,3%	15,4%
	Захід	22,2%	45,5%	8,3%	15,4%
	Південь	2,8%	-	8,3%	-
	Центр	11,1%	9,1%	8,3%	15,4%
Стать	Жіноча	69,4%	63,6%	75%	69,2%
	Чоловіча	30,6%	36,4%	25%	30,8%
Вік	До 18	5,6%	-	8,3%	7,7%
	18-24	52,8%	54,5%	50%	53,8%
	25-34	19,4%	18,2%	8,3%	30,8%
	35-44	5,6%	18,2%	-	-
	45-54	5,6%	-	16,7%	-
	55+	11,1%	9,1%	16,7%	7,7%
Освіта	Неповна середня освіта	2,8%	-	-	7,7%
	Повна середня чи спеціальна освіта	8,3%	18,2%	8,3%	-
	Незавершена вища освіта	44,4%	36,4%	33,3%	61,5%
	Вища освіта	44,4%	45,5%	58,3%	30,8%
Чи маєте Ви родичів та/або друзів, які постійно проживають на тимчасово окупованих територіях України (ОРДЛО, Крим)?	Так	25%	27,3%	25%	23,1%
	Ні	75%	72,7%	75%	76,9%
Чи маєте Ви родичів та/або друзів, які постійно проживають у Російській Федерації?	Так	47,2%	36,4%	58,3%	46,2%
	Ні	52,8%	63,6%	41,7%	53,8%
Чи маєте Ви родичів та/або друзів, які їздять на заробітки до Російської Федерації?	Так	16,7%	27,3%	25%	-
	Ні	83,3%	72,7%	75%	100%
Чи маєте Ви родичів та/або друзів, які брали участь у військових діях на сході України?	Так	66,7%	63,6%	58,3%	84,6%
	Ні	33,3%	36,4%	41,7%	15,4%
Чи маєте Ви родичів та/або друзів, які загинули під час військових дій на сході України?	Так	25%	27,3%	33,3%	15,4%
	Ні	75%	72,7%	66,7%	84,6%

Таблиця 1. Характеристики вибірки соціологічного дослідження (продовження).

Питання	Параметр	Загальна вибірка	Кінострічка	Телесеріал	Музика
Зазначте 3 джерела новин, з яких Ви отримуєте найбільше інформації про стан справ в Україні.	Українське телебачення	47,2%	54,5%	41,7%	46,2%
	Українські Інтернет-ЗМІ	69,4%	63,6%	83,3%	61,5%
	Соціальні мережі	94,4%	100%	100%	84,6%
	Російські Інтернет-ЗМІ	5,6%	-	16,7%	-
	Родичі/друзі в Україні	33,3%	36,4%	33,3%	30,8%
	Родичі/друзі у РФ	11,1%	18,2%	8,3%	7,7%
	Родичі/друзі в ОРДЛО	13,9%	18,2%	16,7%	7,7%
	Російське телебачення	2,8%	-	8,3%	-
	Радіо	2,8%	-	8,3%	-
	Іноземні Інтернет-ЗМІ	2,8%	-	-	7,7%
	Не цікавлюсь новинами	13,9%	18,2%	8,3%	15,4%
Оцініть власне ставлення до Російської Федерації (1 – цілком негативне, 10 – цілком позитивне)		3,21	3,27	3,45	2,92
Оцініть ставлення Вашого оточення до Російської Федерації (1 – цілком негативне, 10 – цілком позитивне)		3,36	3,6	3,9	2,58
Як Ви вважаєте, чи необхідно Україні обмежувати доступ російських медіа на український інформаційний ринок?	Так	83,3%	81,8%	91,7%	76,9%
	Ні	16,7%	18,2%	8,3%	23,1%
Як Ви вважаєте, чи добре Ви обізнані у подіях Першої та Другої світових війн?	Так, добре обізнаний/-на у подіях обох війн	47,2%	27,3%	58,3%	53,9%
	Так, добре обізнаний/-на у подіях Другої світової	22,2%	45,5%	8,3%	15,4%
	Ні, не обізнаний/-на	30,6%	27,3%	33,3%	30,8%
Як Ви вважаєте, чи добре Ви обізнані у подіях сьогодення (з початку 1990-х і дотепер)?	Так, добре обізнаний/-на	75%	72,7%	75%	76,9%
	Ні, погано обізнаний/-на	25%	27,3%	25%	23,1%

2.3. Завершальний етап дослідження

На завершальному етапі дослідження отримані відповіді на усі анкети були зведені у чотири електронні таблиці задля полегшення процесу обробки даних та виявлення закономірностей. Згодом ми згрупували дані за різними ознаками (наприклад, стать, вік, місце проживання тощо), обрахували відсоткові відношення різних відповідей та візуалізували їх. Частина отриманих графіків та діаграм із результатами дослідження наведена у Розділі 3. З повним обсягом результатів дослідження можна ознайомитись у додатках (див. Додатки А, Б, В).

Оброблені дані згодом були проаналізовані у відповідності до гіпотез, викладених наприкінці Розділу 1, та проінтерпретовані у Розділі 3.

РОЗДІЛ 3

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Під час обробки результатів соціологічного дослідження ми виявили низку показових результатів, які, на нашу думку, мають важливе значення для сучасного українського суспільства.

3.1. Мастер-фрейм «Росія-центризм»

Попри те, що в українському суспільстві довгий час існувала суперечка про доцільність заходів із заборони медіа-матеріалів, що були вироблені у Російській Федерації, Україна як держава мала доволі недвозначне ставлення до цього питання. Найяскравішими ілюстраціями такого ставлення можуть бути рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України» (та введення її в дію Указом Президента України від 25 лютого 2017 року)¹⁷⁸, низка заборон на розповсюдження російської кінопродукції Державним агентством з питань кіно¹⁷⁹, а також ухвалення Верховною Радою Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України».¹⁸⁰

Причини такого ставлення зазначаються у Пояснювальній записці до Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України»¹⁸¹: *«латентна пропаганда потенційно ворожих Україні ідей містилась як в інформаційних передачах, які без ефективного державного контролю широко поширювались... в численній аудіовізуальній продукції – кіно-, теле-, відеофільмах, телевізійних серіалах,*

¹⁷⁸ Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017> (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁷⁹ Видача державних посвідчень на право розповсюдження і демонстрування фільмів / Державне агентство України з питань кіно. URL: <http://dergkino.gov.ua/ua/text/state-regulation.html> (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁸⁰ Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/159-19> (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁸¹ Там само.

*документальних стрічках тощо...Саме на приховану пропаганду ворожих Україні ідей припадає значна частка відповідальності за те, що ряд громадян України готові підтримувати тероризм, чинять перешкоди антитерористичним заходам, наплюжють українські державні символи тощо».*¹⁸²

Таким чином, найбільшою проблемою інформаційного простору України законотворці вважають пропаганду. Загалом, пропаганда не є новим явищем: цей термін почав з'являтися у документальних джерелах ще на початку XVII століття.¹⁸³ У ті часи його використовували в якості назви для одного з адміністративних органів католицької церкви (Congregatio de Propaganda Fide), який мав на меті поширення католицької віри у некатолицьких країнах.¹⁸⁴ Втім, термін доволі швидко поширився, дещо змінив своє значення та почав використовуватися і до світської діяльності: так, у 1842 році «Словник науки, літератури та мистецтва», визначав пропаганду як *«докір до таємних асоціацій через поширення ними думок та принципів, які сприймаються більшістю урядів із жахом та відразою»*.¹⁸⁵ Сучасні автори дещо змінили формулювання та розглядають пропаганду як *«інформацію, ідеї, думки або образи, що часто надають лише частину аргументів, які транслюються, публікуються або поширюються у інший спосіб з метою впливу на думку людей»*.¹⁸⁶

Тож, використовуючи термінологію концепції медіа-фреймінгу Д. Шойфеля¹⁸⁷, ми можемо зробити висновок, що основним завданням пропаганди є перетворення медіа-фрейму спочатку на аудиторний фрейм, а згодом – на індивідуальний фрейм кожного члена суспільства.

¹⁸² Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/159-19> (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁸³ Diggs-Brown B. Historical Perspective. Cengage Advantage Books: Strategic Public Relations: An Audience-Focused Approach. Boston: Cengage Learning, 2011. 528 p. – с. 48

¹⁸⁴ Там само.

¹⁸⁵ Там само.

¹⁸⁶ Propaganda. Cambridge Dictionary: веб-сайт. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda> (дата звернення: 21.05.2020).

¹⁸⁷ Scheufele D. Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication. 1999. P. 104–122.

На нашу думку, мастер-фрейм «Росія-центризм», компоненти якого були описані у Підрозділі 2.1. та який поширювався, зокрема, через телесеріал «Біла гвардія», кінострічку «Т-34» і низку музичних творів, є мастер-фреймом, складові якого найбільш часто використовуються Російською Федерацією для пропаганди у медіа як в рамках потужної інформаційної війни проти України (війни, де увага в першу чергу приділяється деморалізації суспільства та підриву легітимності владних інституцій зсередини; може супроводжуватися і прямим військовим втручанням)¹⁸⁸, так і в рамках внутрішньої пропаганди. Цей мастер-фрейм може бути наявний у медіа-матеріалах як у повному обсязі, так і частково (у вигляді декількох взаємопов'язаних фреймів).

Для більш повної характеристики мастер-фрейму «Росія-центризм» варто розглянути його з точки зору завдань фреймінгу, запропонованих Р. Бенфордом та Д. Сноу¹⁸⁹:

- 1) **Діагностичний фреймінг.** У мастер-фреймі «Росія-центризм» основним проблемним аспектом є невизнання вищості Російської Федерації та російського народу над іншими державами та народами. Варто зауважити, що до складу «російського народу» включаються також український та інші слов'янські народи, а сама «вищість» обґрунтовується за допомогою посилення на історичну велич та певну «богообраність». Відповідно, як відкидання ідеї єдності російського та українського народів, так і несприйняття вищості російського народу західними державами сприймається як приниження величі Російської Федерації.
- 2) **Прогностичний фреймінг.** Мастер-фрейм «Росія-центризм» пропонує вирішення поставленої проблеми: перш за все, весь російський народ (у розумінні мастер-фрейму – український, білоруський тощо) має знову стати єдиним та відновити власну державу (у форматі Російської імперії або Радянського Союзу). Другим аспектом вирішення проблеми є також

¹⁸⁸ Libicki M.C. What Is Information Warfare? Washington: National Defense University Press, 1995. 104 p.

¹⁸⁹ Snow D., Benford R.D. Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization. International Social Movement Research. 1988. V. 1. P. 197-217. – с. 200-202

те, що країни Заходу повинні визнати вищість Російської Федерації (бо у історичній перспективі таке невизнання та неврахування її інтересів призводило до війн, де поразку мали вороги, а не сама Російська Федерація).

3) **Мобілізаційний фреймінг.** Мастер-фрейм «Росія-центризм» також закликає до дії тих, хто його споживає: він переконує людей у необхідності поширення мастер-фрейму, максимальної підтримки дій влади, які сприяють возз'єднанню «російського народу» чи визнанню вищості Російської Федерації та російського народу тощо. Прикметно, що такий варіант мобілізаційного фреймінгу закликає до дій, які є простими до виконання: наслідком цього є доволі висока ефективність мастер-фрейму загалом.

Як можна спостерігати, усі три завдання фреймінгу є досить чітко вираженими, а сам мастер-фрейм сформульований таким чином, аби його можна було підлаштувати під фактично будь-яку сферу суспільного життя (тобто є «випрацюваним» у термінах Дуга МакАдама¹⁹⁰). В сукупності ці характеристики призводять до того, що мастер-фрейм «Росія-центризм» є доволі успішним для впровадження.

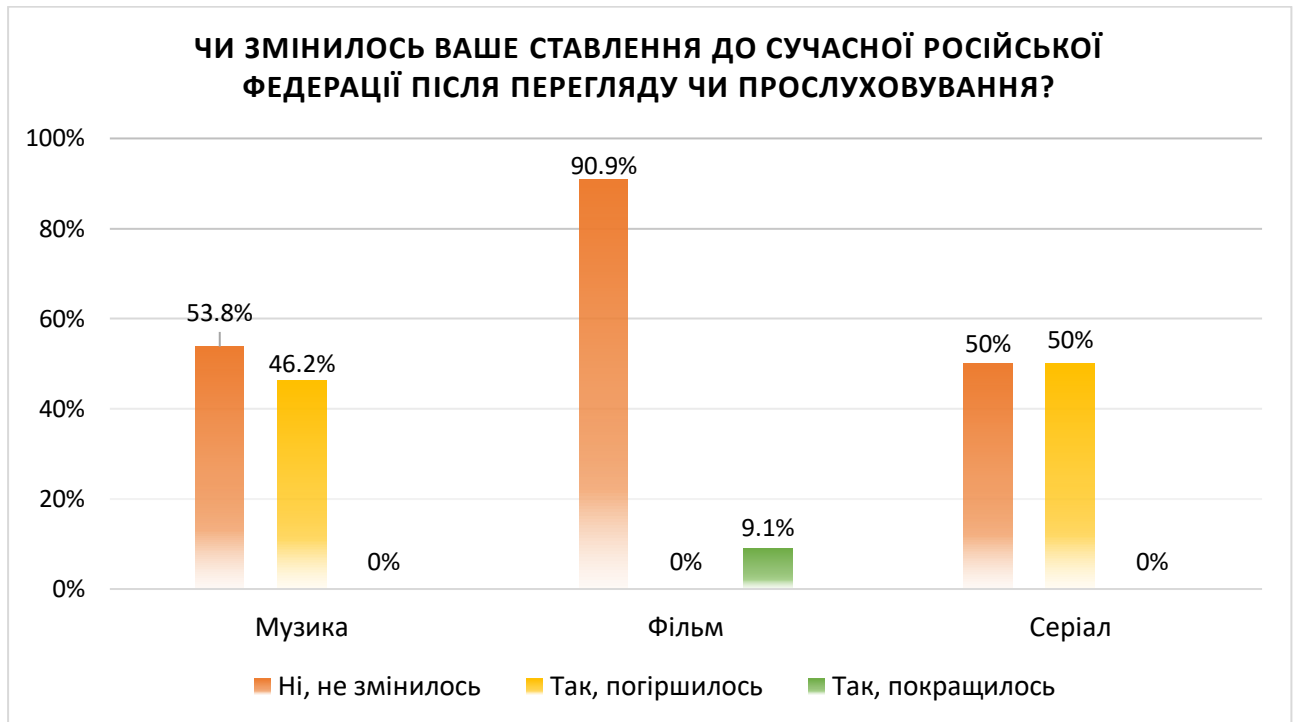
Втім, успішний фреймінг сам по собі не є єдиною умовою вдалого впровадження цього мастер-фрейму як аудиторного та, згодом, індивідуального. Важливим також є спосіб впровадження мастер-фрейму. В рамках нашого соціологічного дослідження ми з'ясували, який з трьох обраних медіа-форматів (телесеріал, кінострічка, музичні твори) є найбільш успішним (тобто здійснює найбільший вплив на респондента) у впровадженні мастер-фрейму «Росія-центризм».

Нижче ми наводимо діаграми з відповідями на три питання, які ми використовували для тестування зміни ставлення внаслідок впливу медіа до трьох ключових об'єктів (див. Діаграми 1-3):

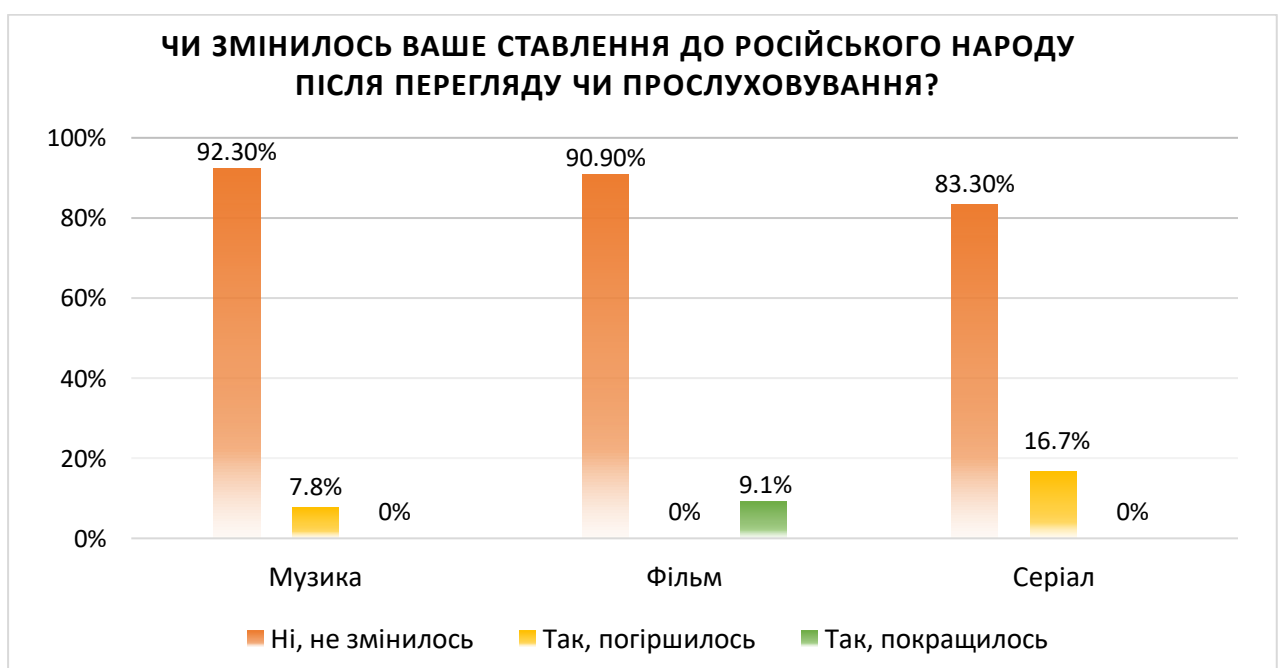
¹⁹⁰ Aslanidis P. Populism as a Collective Action Master Frame for Transnational Mobilization. Sociological Forum. 2018. № 33. P. 443–464. – с. 445.

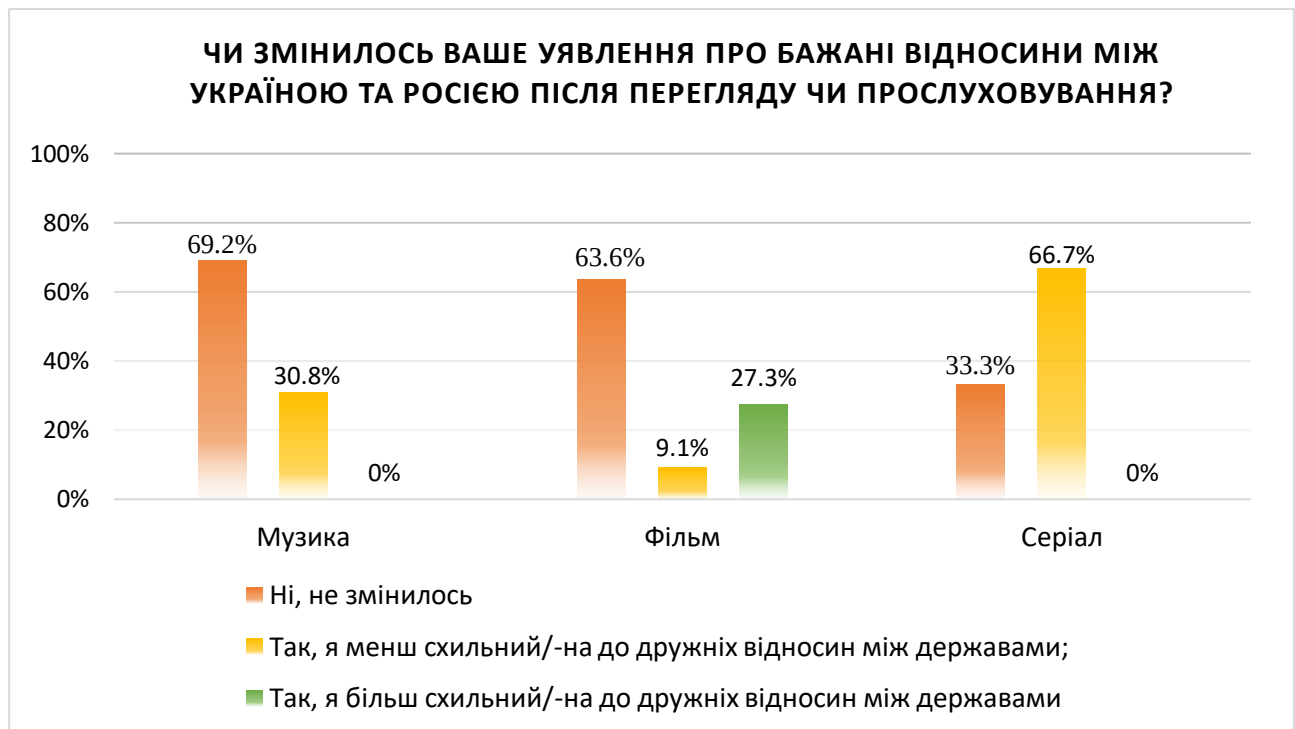
- Сучасної Російської Федерації;
- Російського народу;
- Бажаних відносин між Україною та Росією.

Діаграма 3.1.



Діаграма 3.2.





Як видно з наведених вище діаграм, спостерігається тенденція до того, що показник «ні, не змінилось» в цілому переважає над іншими запропонованими варіантами (тобто, на перший погляд, ставлення респондентів не змінилось внаслідок впливу медіа). В той же час, одразу стає помітним той факт, що музичні твори та телесеріал в цілому викликали серед респондентів значно більше відторгнення (погіршення ставлення помітне щодо усіх трьох досліджуваних об'єктів), ніж кінострічка. Втім, саме кінострічка стала тим єдиним типом медіа, який в кінцевому випадку сприяв покращенню ставлення респондентів до усіх трьох об'єктів дослідження.

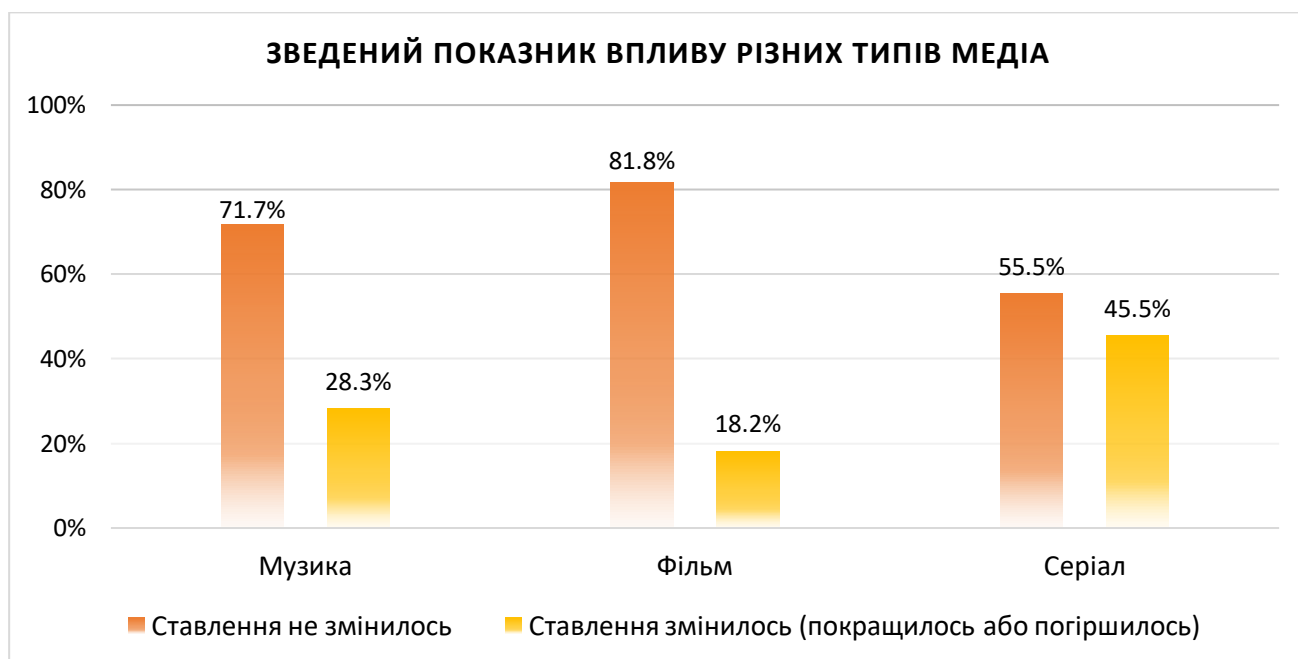
Для того, аби виявлені результати були більш показовими щодо питання, який з типів медіа є найбільш впливовим, ми вирішили розподілити усі відповіді на зазначені вище питання на 2 групи:

- «ставлення не змінилось» для варіанту відповіді «ні, не змінилось»;
- «ставлення змінилось» для варіантів відповіді «так, погіршилось», «так, покращилось», «так, я менш схильний/-на до дружніх відносин між

державами», «так, я більш схильний/-на до дружніх відносин між державами».

На основі отриманих даних ми створили зведений показник впливу різних типів медіа (див. Діаграму 3.4).

Діаграма 3.4.



Завдяки зведеному показнику впливу різних типів медіа, а також результатам, наведеним у Діаграмах 3.1-3.3, ми можемо помітити деякі закономірності:

- Найбільш впливовим типом медіа став телесеріал: у 45,5% випадків думка респондентів змінилася;
- Другим за впливовістю типом медіа став музичний твір: у 28,3% випадків ставлення респондентів змінилося;
- Найменш впливовим типом медіа виявилася кінострічка: думка респондентів змінилася лише у 18,2% випадків. Втім, саме цей тип медіа найбільше сприяв кращому ставленню респондентів до мастер-фрейму «Росія-центризм».

Попри важливість отриманих результатів, питання, чому той чи інший тип медіа займає перше або останнє місце за впливом на думку респондентів, лишається відкритим. У Підрозділах 3.2-3.4 ми більш детально розглянемо, що саме є вирішальним під час впливу того чи іншого типу медіа, а також розглянемо деякі особливості досліджуваних груп, які призвели до отримання наведених вище результатів.

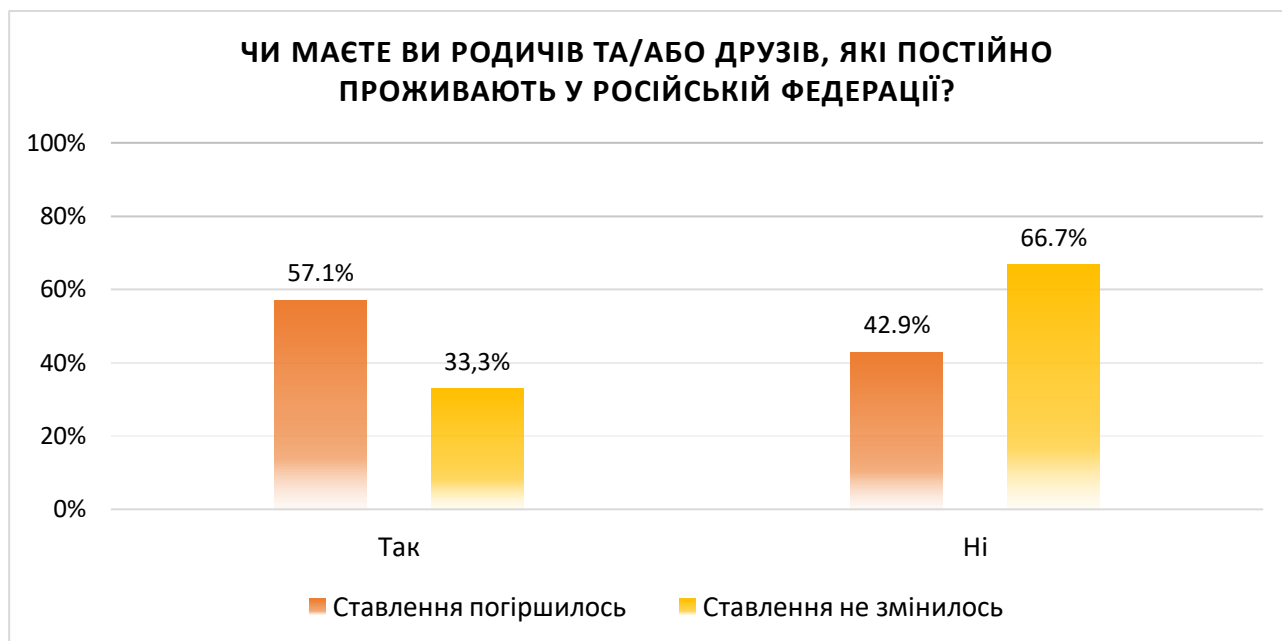
3.2. Музичні твори

Музичний твір ми визначили як такий медіа-формат, який характеризується найменшою тривалістю у часі та має найбільший за інтенсивністю (емоційністю) вплив, а також передбачили, що він матиме найменший вплив на суспільну думку. Однак, на противагу нашим очікуванням, ми виявили, що музичні твори, які ми пропонували під час дослідження респондентам, в сукупності мали другий за потужністю вплив на ставлення до досліджуваних нами об'єктів: думка респондентів змінилася у 28,3% випадків. Також важливо зазначити, що, як можна помітити з Діаграм 3.1-3, музичні твори, запропоновані респондентам, призвели до зміни ставлення лише в гіршу сторону.

Ми розподілили респондентів, що долучились до прослуховування музичних творів, на дві групи (перша група – респонденти, чия думка погіршилася; друга – ті, чия думка не змінилася) та спробували виявити ключові відмінності між представниками двох груп.

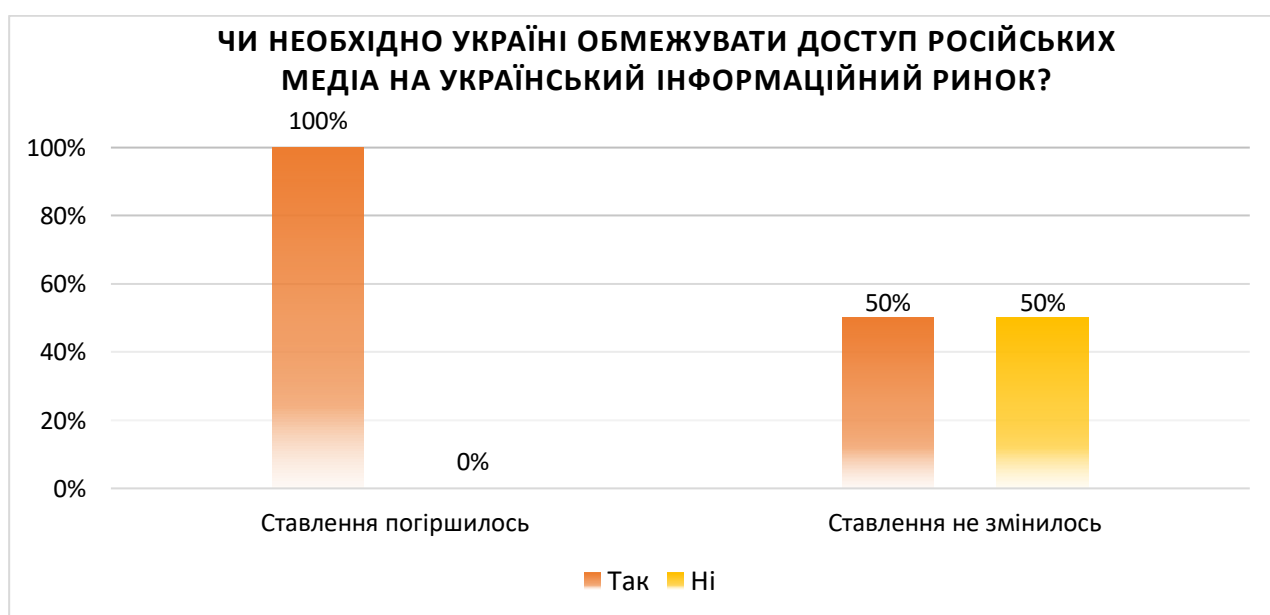
Загалом обидві групи респондентів мали практично однаковий розподіл за віком, статтю, місцем проживання та освітою. Втім, спостерігались відмінності у деяких інших параметрах попереднього досвіду (background): зокрема, серед тих респондентів, чие ставлення погіршилось після прослуховування, частка осіб, які мають родичів або друзів у Російській Федерації, була вищою практично вдвічі (57,1% проти 33,3%) за частку групи, ставлення якої не змінилося (див. Діаграму 3.5).

Діаграма 3.5



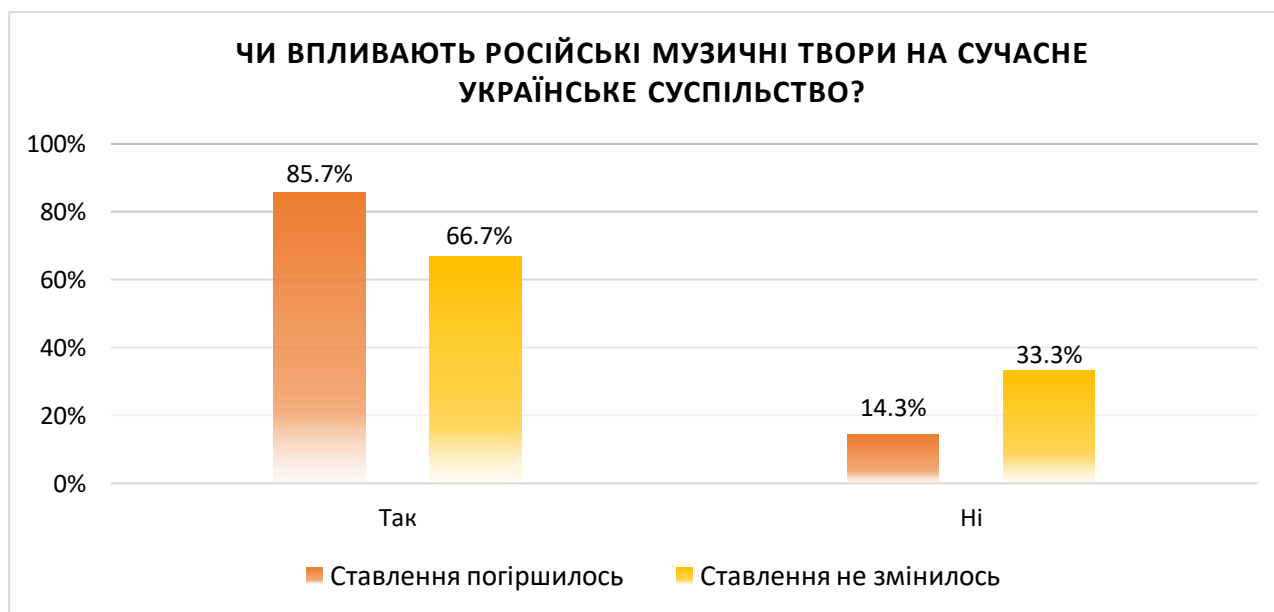
Так само вдвічі різнилась й відповідь на питання про важливість обмеження доступу російських медіа: ті респонденти, чиє ставлення погіршилося, продемонстрували 100% впевненість у правильності цієї державної політики, в той час як ті респонденти, чиє ставлення не змінилось, розподілились всередині групи на два табори із протилежною точкою зору (див. Діаграму 3.6).

Діаграма 3.6



Дещо меншою, однак доволі помітною, була відмінність у переконаннях респондентів щодо впливу російських музичних творів на українське суспільство: серед тих, чиє ставлення погіршилось, у впливі російської музики впевнені 85,7% респондентів, у тих, чиє ставлення не змінилось – 66,7% (див. Діаграму 3.7).

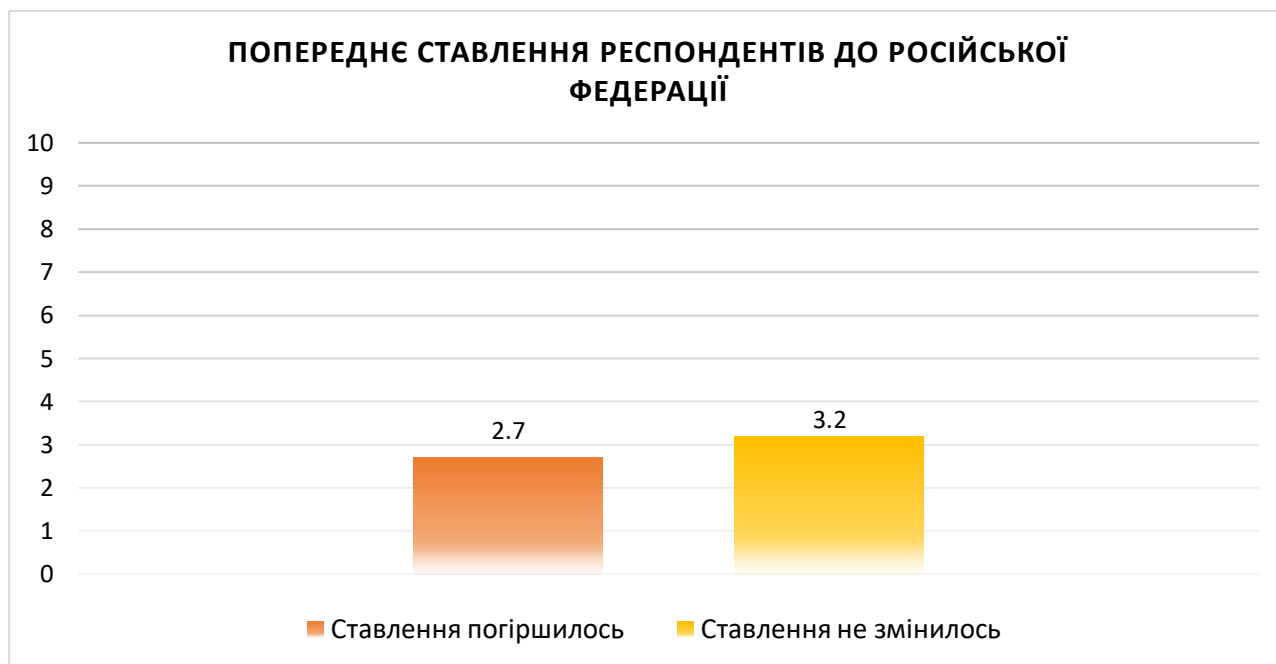
Діаграма 3.7.



Однак найважливіша, на нашу думку, відмінність двох груп полягала у ставленні їх та їхнього оточення до Російської Федерації (див. Діаграму 3.8). Тут ми бачимо доволі показові результати: ті респонденти, чиє ставлення погіршилось внаслідок прослуховування музичних творів, *початково мали гірше ставлення* до Російської Федерації, ніж ті респонденти, чиє ставлення не змінилося. Попри відносно невелику середню різницю (0,5), також спостерігалась така тенденція:

- попереднє ставлення до Російської Федерації тих респондентів, чия думка погіршилася, варіювалося на континуумі від 1 до 5;
- попереднє ставлення до Російської Федерації тих респондентів, чия думка не змінилася, було досить поляризованим – 50% респондентів відповіли «1» (найгірше ставлення), 16,7% - «10» (найкраще ставлення).

Діаграма 3.8.



Насправді, усі наведені вище результати доволі добре вкладаються у теоретичну рамку, пов'язану із термінами «упереджена асиміляція» (biased assimilation) та «залежність від емоційного шляху» (emotional path dependence). Так, дійсно, з огляду на Діаграми 3.5-3.8, стає помітною тенденція до того, що респонденти, чиє ставлення до Російської Федерації погіршилось внаслідок прослуховування музичних творів, попередньо мали такий індивідуальний фрейм, який у достатньо радикальний спосіб зображав Російську Федерацію як ворога. Ймовірно, причинами формування такого фрейму стали як наявний аудиторний фрейм (поширюваний українськими медіа та владою України), так і індивідуальний досвід через спілкування з рідними або друзями, які проживають у Російській Федерації. Таким чином, мастер-фрейм «Росія-центризм», який поширювався у запропонованих музичних творах, через кардинальну відмінність від індивідуального фрейму респондентів, не зміг стати їхнім індивідуальним фреймом. Крім того, мастер-фрейм навіть спричинив зворотню

реакцію: дійсно, у термінах Ч. Лорда, відбулося не «звуження розбіжностей» між фреймами, а «посилення поляризації» поглядів респондентів.¹⁹¹

В свою чергу, серед тих респондентів, чиє ставлення не змінилось, як вже зазначалося вище, спостерігалось радикально протилежне попереднє відношення (від найгіршого до найкращого) до Російської Федерації. Відповідно, ставлення цих респондентів не могло стати більш поляризованим, тому мастер-фрейм «Росія-центризм», поширюваний у запропонованих музичних творах, не призвів до тих самих наслідків, як у випадку з попередньою групою респондентів.

З іншого боку, емоційна реакція на музичні твори респондентів обох груп була доволі неоднозначною та дещо суперечливою. Як помітно з Діаграми 3.9, обидві групи в цілому відчували негативні емоції. Важливо зазначити, що показник «частково позитивні емоції» стосувався випадків, коли респонденту сподобалась або не викликала відторгнення одна або декілька пісень із запропонованих: зазвичай цей показник демонстрував емоції байдужості або відсутність емоцій. У всіх інших випадках респонденти зазначали загалом негативні емоції: огиду, обурення, несприйняття, нерозуміння, гнів, неповагу, шок та здивування, а інколи навіть роздратування та страх.

До прикладу, респонденти, чиє ставлення погіршилось, так відгукувались про прослухані пісні:

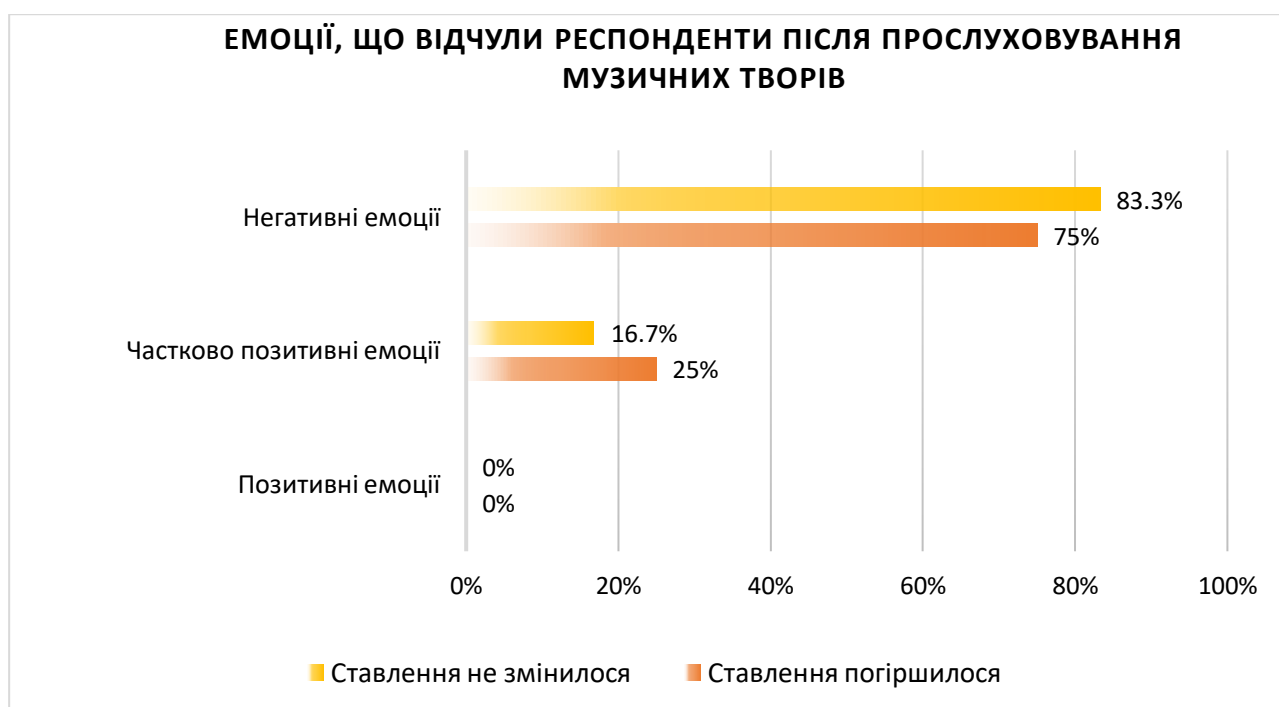
«Після прослуховування пісень, що закликають до єдності слов'ян, відчув у певній мірі обурення. В світі, де відбувається війна між двома слов'янськими народами, єдність - річ безглузда».

¹⁹¹ Lord C.G., Ross L., Lepper M.R. Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. Journal of Personality and Social Psychology. 1979. № 37. P. 2098–2109. – с. 2098. – с. 2098

«Під час прослуховування пісень, що відображають російський погляд на Росію, помітив якісь імперські замахки, видно як виконавці прогинаються під владу, неприховані лестоці - все це викликає огиду».

«Після прослуховування пісень, що відображають погляд російської сторони на нещодавні події в Україні, хотілось натовкли їх носом в історичні факти і реалії сьогодення. Злість, несправедливість, обурення!»

Діаграма 3.9



В той же час ті, чиє ставлення не змінилось, також відгукувались про пісні не найкращим чином:

«Під час прослуховування пісень, що закликають до єдності слов'ян, відчув роздратування через втягування України в російський контекст і «Трієдінство».

«Пісня «Москва» викликала мимовільні поштовхові викиди вмісту шлунка через рот. Особливо картавий голос одного з «співаків».

«Пісня «Верните память» викликала у мене культурний шок».

Таким чином, можна зробити висновок, що для впливу музичних творів інтенсивність цього впливу (або емоційність) не є визначальною. Однак ми виявили, що для впливу музичних творів значно важливішим було попереднє ставлення респондента до Російської Федерації та мастер-фрейму «Росія-центризм». З іншого боку, доволі короткий час впливу не забезпечив достатньо великої кількості повторень мастер-фрейму «Росія-центризм» та спричинив лише цілковите відторгнення його тими, хто попередньо мав гірше ставлення до цього мастер-фрейму. В сукупності усі зазначені фактори призвели до того, що вплив російських музичних творів виявився лише другим за силою впливу на наших респондентів.

3.3. Телесеріал «Біла гвардія»

Телесеріал ми визначали як такий медіа-формат, який характеризується як найбільш тривалий у часі та середній за інтенсивністю (емоційністю) впливу, а також передбачили, що він матиме найбільший вплив на думку респондентів, які взяли участь у нашому дослідженні. За його результатами, наведеними у Підрозділі 3.1, наша гіпотеза щодо телесеріалу справдилась: ставлення респондентів змінилось у 45,5% випадків. Прикметним є також той факт, що телесеріал, так само, як і музичні твори, призвів до зміни ставлення лише у гіршу сторону.

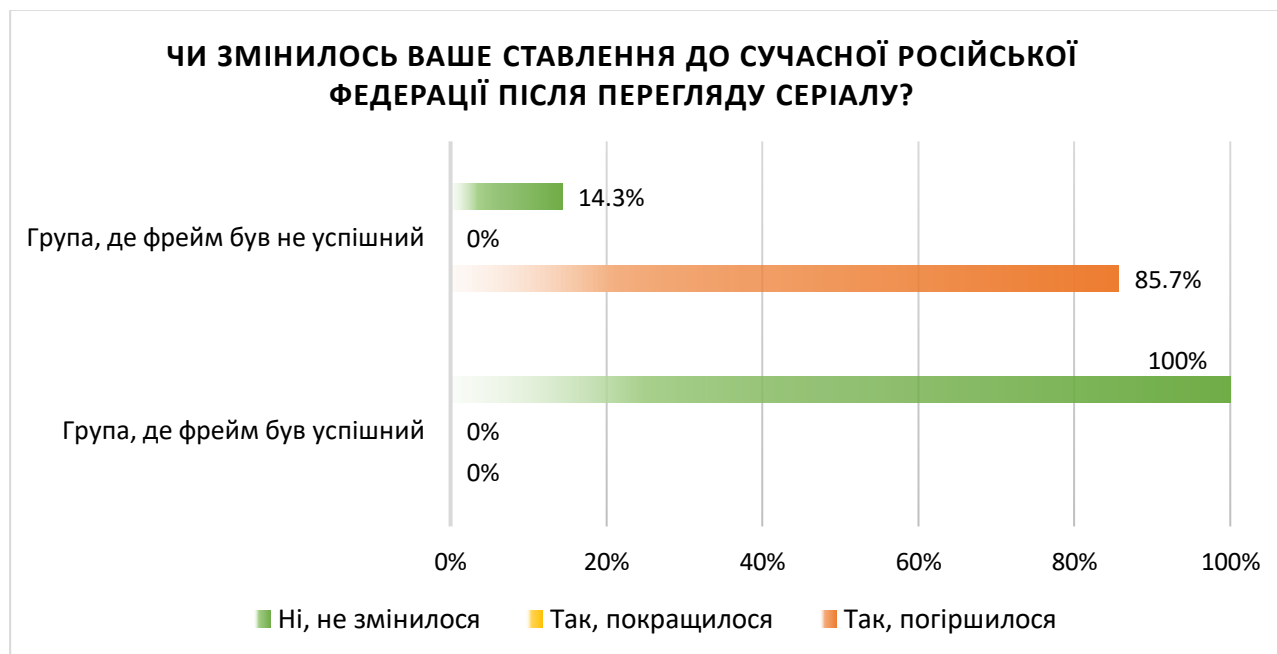
Ми розподілили респондентів, що долучились до перегляду телесеріалу, на дві групи (перша група – респонденти, чия думка змінилася; друга – ті, чия думка не змінилася) та спробували виявити ключові відмінності між представниками двох груп. Однак під час подальшого порівняльного аналізу двох груп виявилось, що частина групи, яку ми визначили як таку, де респонденти змінили свою думку, має фактично ідентичні результати із тією групою, чия думка не змінилась. Крім того, аналіз також виявив, що респонденти з виокремленої підгрупи змінили свою думку у відповідності до тієї, яку пропагує мастер-фрейм «Росія-

центризм». Так, частина респондентів стала гірше ставитись до Павла Скоропадського та Симона Петлюри, які зображені у телесеріалі як негативні, «антиросійські» персонажі. Зрештою, ми дещо змінили розподіл респондентів та виділили такі дві групи:

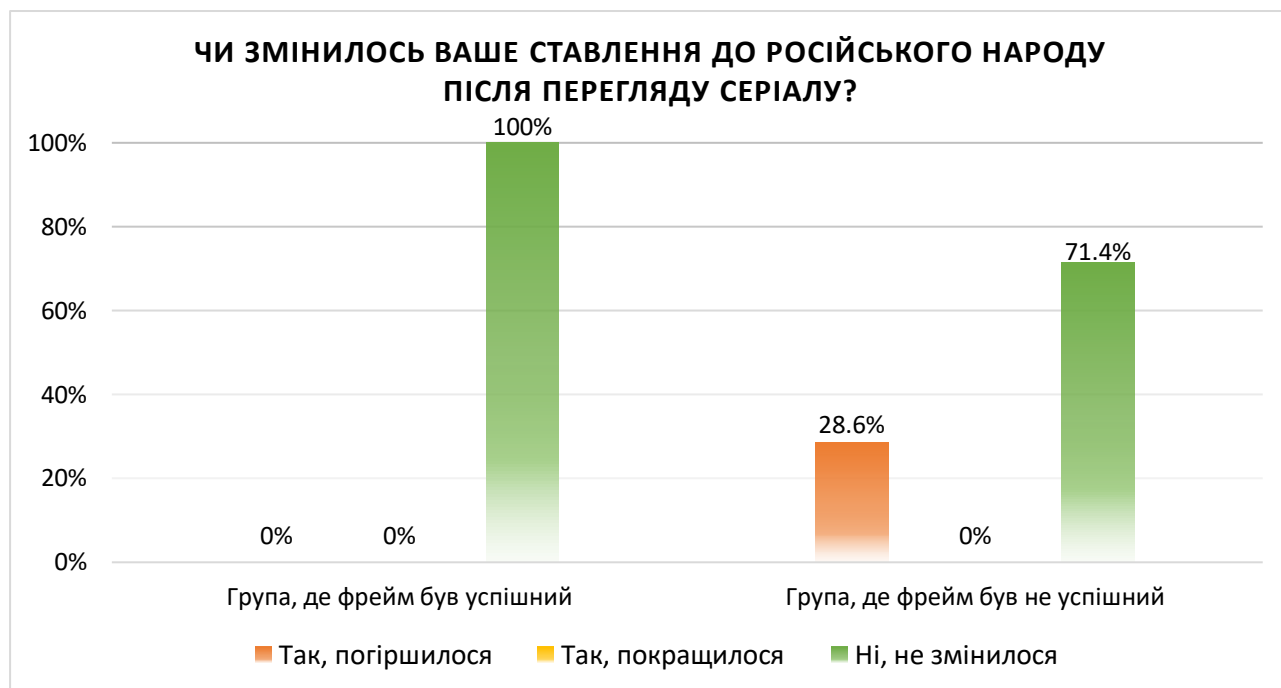
- група респондентів, де мастер-фрейм «Росія-центризм» був успішним (тобто респонденти частково або повністю прийняли його);
- група респондентів, де мастер-фрейм «Росія-центризм» не мав успіху (тобто респонденти відкинули його як такий, що зовсім не відповідає їхньому фрейму).

Доречність такого розподілу ми можемо довести, поглянувши на розподіл показників зміни ставлення в рамках розподілених груп, порівнявши результати із загальними показниками зміни ставлення, наведеними у Підрозділі 3.1 (див. Діаграми 3.10-3.12).

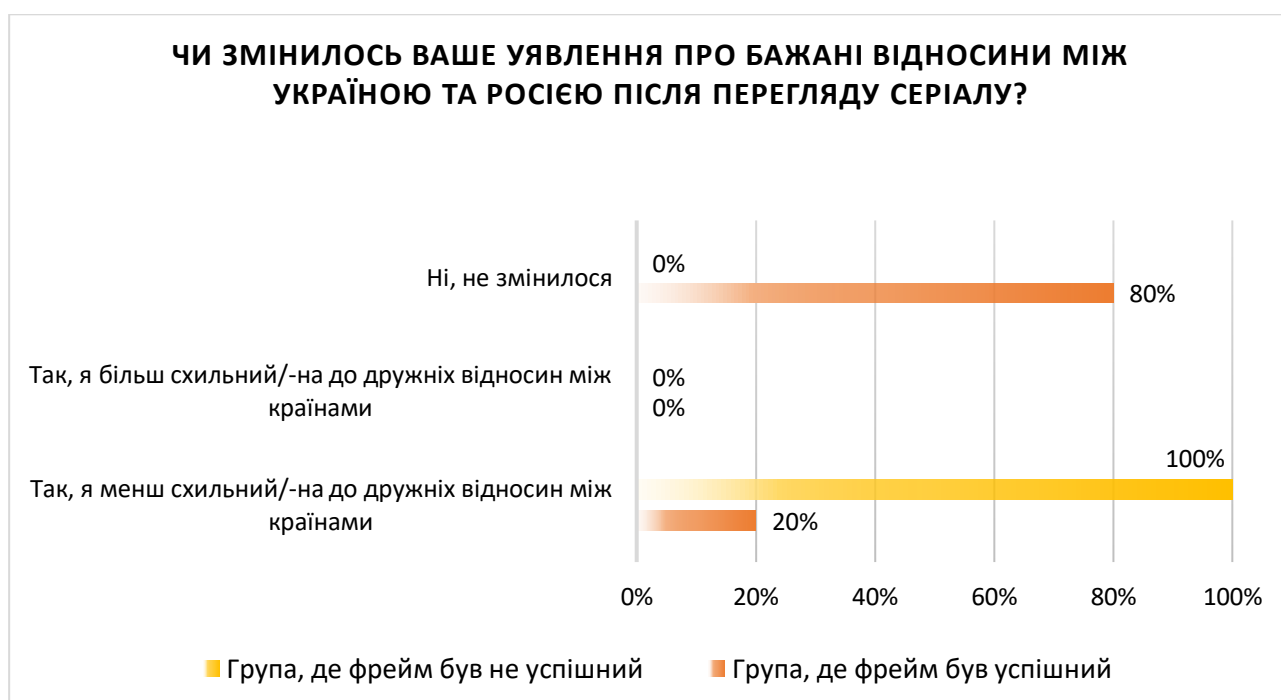
Діаграма 3.10



Діаграма 3.11



Діаграма 3.12



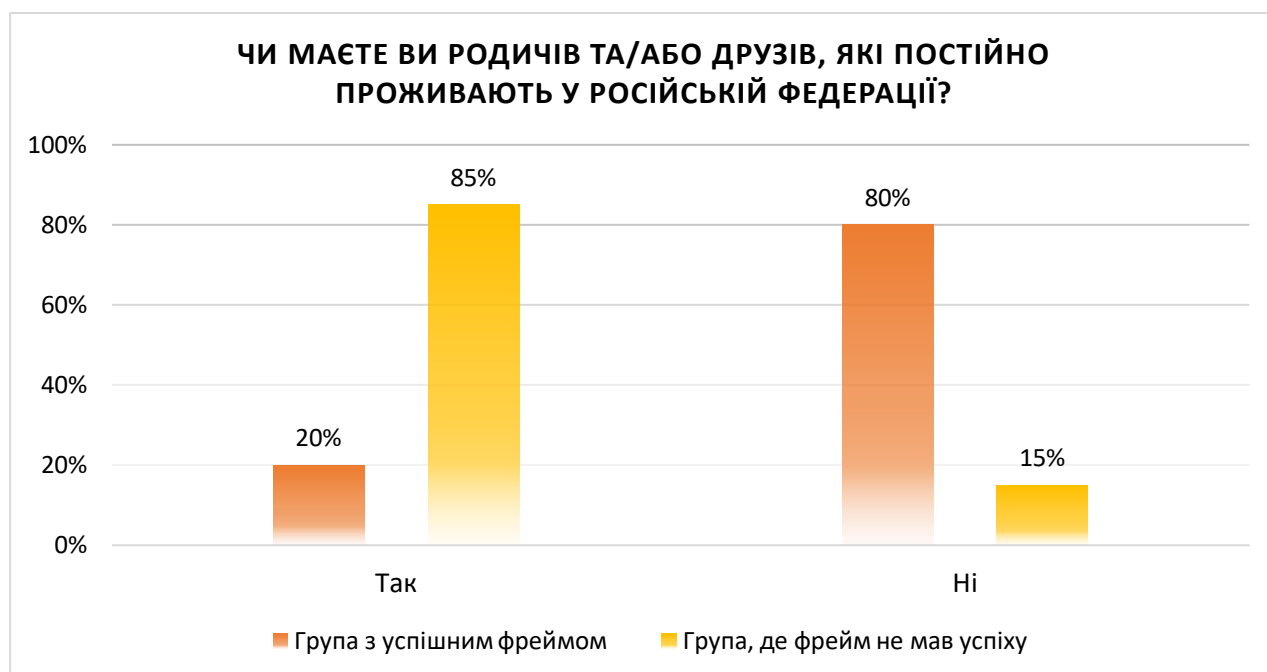
Також доволі показовою була різниця у зміні ставлення до Симона Петлюри та Павла Скоропадського (див. Діаграму 3.13). Варто зазначити, що у телесеріалі вони були представлені у якості негативних героїв:



Таким чином, можна помітити, що визначений нами розподіл доволі добре демонстрував розбіжності між двома групами, на одну з яких мастер-фрейм вплинув значною мірою, а на іншу – практично не вплинув. Проаналізувавши отримані групи, ми виявили низку відмінностей як у їхньому попередньому досвіді (background), так і у емоційних відгуках на переглянутий медіа-матеріал.

Перш за все, ми помітили доволі велику відмінність у двох груп щодо показника, який так само привернув нашу увагу у випадку з музичними творами – наявність у респондентів особистих родинних або дружніх зв'язків із людьми, які проживають у Російській Федерації. Так, родичів або друзів у Російській Федерації мають 85% респондентів з групи, де мастер-фрейм «Росія-центризм» фактично не спричинив жодного впливу, а також 20% респондентів з групи, на яку значною мірою вплинув мастер-фрейм (див. Діаграму 3.14). Схожа тенденція спостерігалась і у випадку з музичними творами – там ми прийшли до висновку, що індивідуальний досвід спілкування із носіями іншого фрейму може певною мірою впливати на подальше ставлення респондента до Російської Федерації загалом.

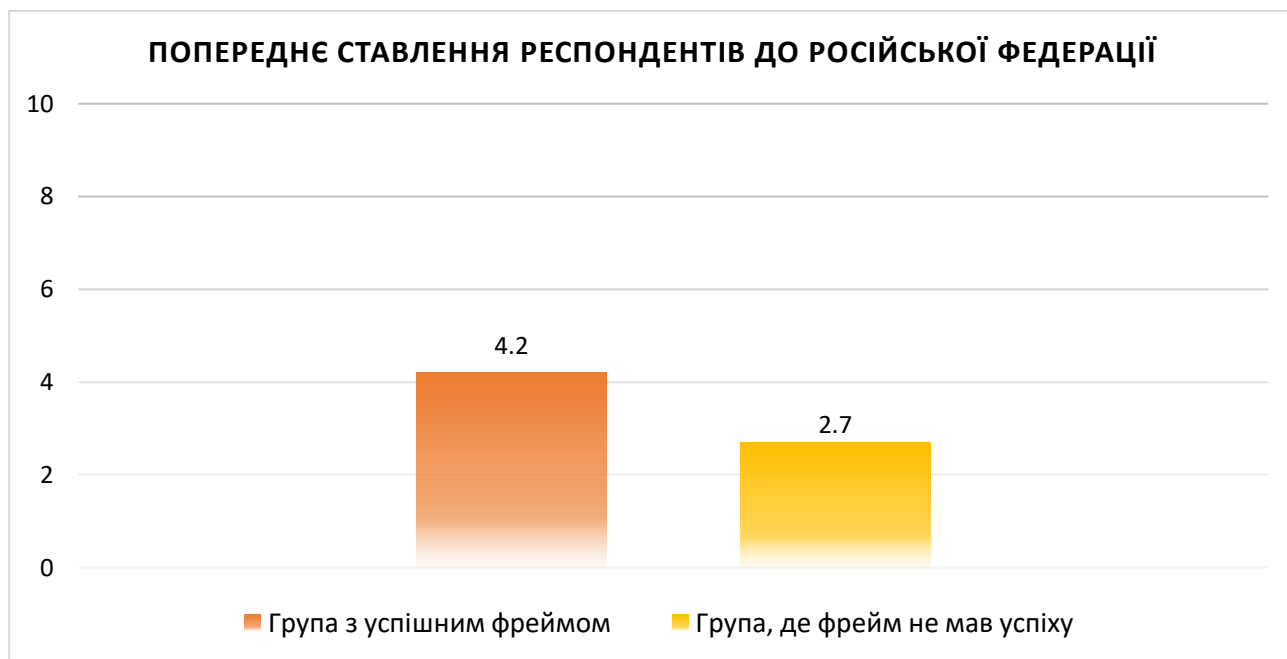
Діаграма 3.14



Так само дещо схожим до випадку з музичними творами є й результат щодо попереднього ставлення респондентів до Російської Федерації. Зокрема, серед тих респондентів, ставлення яких погіршилось (тобто вплив мастер-фрейму був неуспішним), показник попереднього ставлення був на рівні 2,7 балів з максимальних 10. Варто також зазначити, що показник співвідносний із показником попереднього ставлення тих респондентів, які долучилися до прослуховування музики (він також становив 2,7 бали). З іншого боку, серед тієї групи, на чиє ставлення мастер-фрейм вплинув відносно успішно, показник попереднього ставлення був майже у півтори рази вищим і становив 4,2 бали (див. Діаграму 3.15).

Таким чином, попереднє ставлення до Російської Федерації респондента так само певною мірою корелює із тим, буде вплив мастер-фрейму «Росія-центризм» на нього успішним чи ні.

Діаграма 3.15



Ще однією важливою відмінністю двох груп респондентів стало те, з яких джерел вони переважно отримують інформацію і новини. Серед групи респондентів, ставлення яких погіршилося після перегляду телесеріалу (тобто вплив фрейму не був успішним), спостерігається значною мірою споживання української медіа-продукції: 85,7% респондентів користуються українськими Інтернет-ЗМІ, 57,1% - українськими телеканалами як державного, так і місцевого значення, 14,3% - радіостанціями (див. Діаграму 3.16). В свою чергу, серед тих респондентів, на яких вплив мастер-фрейму «Росія-центризм» був успішним, спостерігається значно вищий рівень попереднього залучення до медіа, які традиційно транслюють зазначений мастер-фрейм: 80% респондентів використовують як джерело інформації українські Інтернет-ЗМІ, 20% - російське телебачення, 20% - російські Інтернет-ЗМІ, 20% - українське телебачення.

Рівень використання соціальних мереж в якості джерела інформації був надзвичайно високим для обох груп та становив 100% з усіх опитаних.



Таку кореляцію можна пояснити відмінністю у налаштуванні медіа та новинних компаній щодо мастер-фрейму «Росія-центризм». Ті респонденти, які часто використовують російські новинні ресурси для отримання інформації про стан справ у світі, швидше за все, значною мірою перебувають у аудиторному медіа-фреймі, які дотичний або повністю повторює наратив мастер-фрейму «Росія-центризм». Таким чином, інтенсивніше поширення цього мастер-фрейму через телесеріал «Біла гвардія» не викликає значного відторгнення, а деякі його аспекти сприймаються навіть позитивно. З іншого боку, ті респонденти, чиє ставлення погіршилось після перегляду телесеріалу, більшою мірою використовували для отримання інформації українські медіа-ресурси, які найчастіше негативно висвітлюють усі ключові повідомлення мастер-фрейму «Росія-центризм». Відповідно, індивідуальний фрейм цих респондентів формувався під впливом проукраїнського аудиторного фрейму, що значною мірою спричинило відторгнення тих положень мастер-фрейму «Росія-центризм», які були кардинально відмінними.

Усі описані вище характеристики також добре характеризуються поняттями «упереджена асиміляція» (biased assimilation) та «залежність від емоційного шляху» (emotional path dependence). Так само, схоже до ситуації з музичними творами, тут ми помічаємо тенденцію, що ті респонденти, на яких згодом мастер-фрейм «Росія-центризм» впливатиме найуспішніше, попередньо мали такий індивідуальний фрейм, у якому Російська Федерація була зображена доволі м'яко і привабливо. З іншого боку, серед тих респондентів, чиє ставлення згодом погіршилось, попередньо мали такий індивідуальний фрейм, який зображав Російську Федерацію як ворога.

Однак, на відміну від музичних творів, крім відмінностей у попередньому ставленні респондентів, важливими для впливу телесеріалу також були емоційні відгуки респондентів. Перш за все, варто зазначити, що у обох досліджуваних груп емоційна реакція була доволі потужною: так, 71,4% респондентів групи, на яку вплив мастер-фрейму не був успішним, зазначили, що сприймають «близько до серця» те, що показано у телесеріалі, і при цьому *100% респондентів* цієї групи відповіли, що телесеріал їм *не сподобався*. В свою чергу, друга група, на яку вплив мастер-фрейму був доволі успішним, мала дещо відмінні результати: лише 40% респондентів відмітили, що сприймають події у телесеріалі «близько до серця», однак *сподобався* він вже *60% респондентів*.

Крім того, значною мірою відрізнялися також і емоції, які відчували респонденти під час перегляду телесеріалу «Біла гвардія». В першу чергу, доволі показовими були результати питань, у яких ми просили респондентів визначити, хто є позитивними та негативними героями телесеріалу. Серед тих, на кого вплив мастер-фрейму був не успішним, відповіді розподілились таким чином:

- 71,4% респондентів вважали, що позитивних героїв у телесеріалі немає, 28,6% - що позитивними героями є офіцери-білогвардійці. При цьому 100% респондентів зазначили, що офіцери-білогвардійці у телесеріалі наділені виключно позитивними характеристиками (*«зображено їх*

хоробними, шляхетними, альтруїстичними, вірними, щирими, милосердними»);

- 71,4% респондентів вважали, що негативними персонажами є усі герої серіалу, 28,6% назвали негативними персонажами Павла Скоропадського, Симона Петлюру та німецьких солдат. Варто зазначити, що під час демонстрації сцен із Павлом Скоропадським 100% респондентів відчували виключно негативні емоції, аргументуючи це тим, що *«персонаж Скоропадського в серіалі дуже далекий від того, що подають документальні джерела... це скоріше пародія на відому історичну постать»*.

Ті ж респонденти, на яких мастер-фрейм вплинув доволі успішно, залишили кардинально відмінні відповіді:

- 80% респондентів вважали позитивними героями телесеріалу офіцерів-білогвардійців, а 20% зазначили, що позитивних героїв немає. При цьому лише 60% респондентів описали їх, використовуючи позитивні характеристики (*«обдурені, але співчутливі, віддані, вірні», «в загальному - боязкі, егоїстичні, зрадливі, проте дисципліновані, жорстокі»*);
- 20% респондентів зазначили, що негативними персонажами є більшість героїв телесеріалу, 60% зазначили, що негативним героєм є Симон Петлюра, 20% - Павло Скоропадський. Прикметно, що під час демонстрації сцен із Павлом Скоропадським 60% респондентів відчували позитивні емоції, 40% - негативні. Важливо зазначити, що 40% респондентів, які відчували негативні емоції, згодом повідомили про погіршення ставлення до нього (*«розчарування, що Україною в такий вирішальний момент керував не патріот України, а царський генерал, відданий ідеї монархізму і «неделимой России»*).

Таким чином, ми спостерігаємо також певну кореляцію із тим, які емоції респонденти відчують щодо героїв телесеріалу, чийми вчинками

захоплюються, а чийми – ні, та тим, чи змінюють вони надалі свою думку про події та людей, чії історії зображені у медіа.

Так само показовою була й емоційна реакція на деякі епізоди з телесеріалу (див. Таблицю 2). Щодо першого з наведених питань варто зазначити, що у телесеріалі «Біла гвардія» українська мова використовувалась переважно негативно зображеними персонажами (Симоном Петлюрою, Павлом Скоропадським тощо). При цьому ми бачимо значний ухил в сторону негативних емоцій серед тих респондентів, на кого мастер-фрейм не мав впливу. Значна частина з цих респондентів помітила використання мови *«як своєрідного клейма для позначення поганців»*, а тому відреагувала значно більш негативно за іншу групу. Представники другої групи акцентували увагу переважно на факті використання української мови як такої, частина з цих респондентів відповіла, що відчуває почуття гордості.

Два інші питання яскраво демонструють іншу важливу особливість, яка стосується відчуття радикальних емоцій через повну відповідність або повне відторгнення мастер-фрейму «Росія-центризм». Так, важливими для нас є наявність позитивних емоцій у відповіді на друге питання у Таблиці 1 серед представників групи, де мастер-фрейм був успішним, а також наявність позитивних емоцій у відповіді на третє питання у Таблиці 1 серед представників групи, де мастер-фрейм не був успішним.

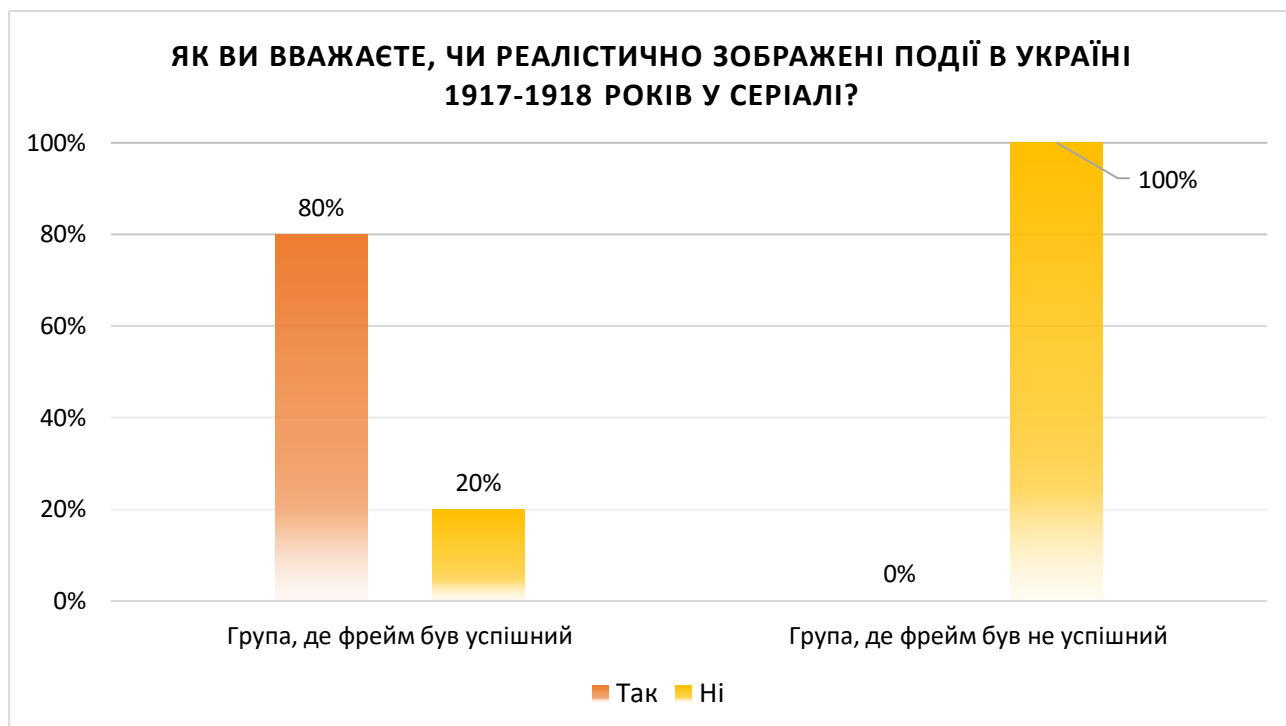
Насправді, ці дві відповіді демонструють важливу тезу: повне прийняття мастер-фрейму або його повне відторгнення призводять до одного й того ж ефекту – потужної емоційної радикалізації. Ця радикалізація, як ми можемо спостерігати, здатна навіть певною мірою виправдовувати та схвалювати ненависть до «ворогів» (євреїв, «москалів»).

Таблиця 2. Співвідношення емоційних відгуків двох груп респондентів.

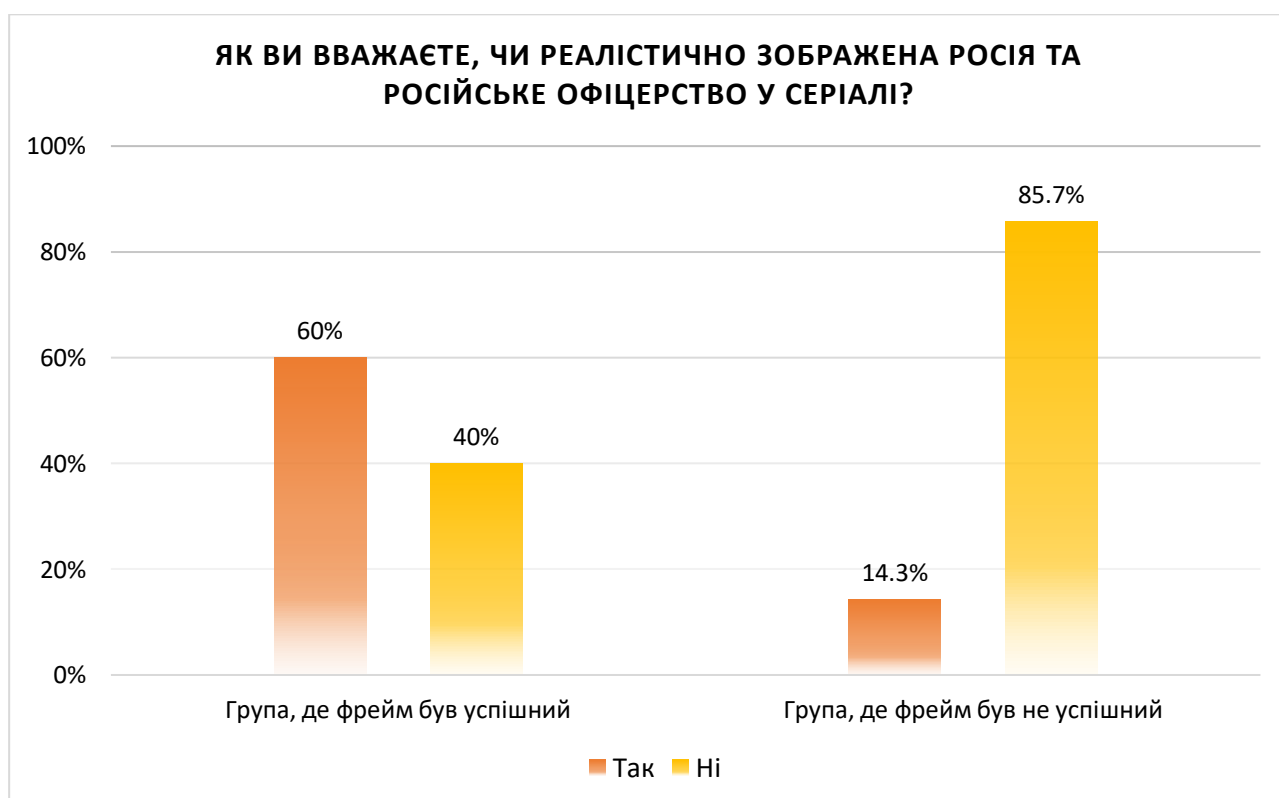
Питання	Параметр	Група, де фрейм був успішним		Група, де фрейм не був успішним	
Які емоції Ви відчували, коли хтось з героїв фільму використовував у спілкуванні українську мову?	Позитивні емоції	60%	«Добрі, люблю свою мову», «гордість»	14,3%	«Використання у спілкуванні української мови - це нормально»
	Негативні емоції	40%	«No comment. російські актори погано знають українську мову»	85,7%	«Обурення. Помітно недоречний акцент, подекуди - відверте зневажання і навіть знущання над українською мовою»
Які емоції Ви відчули, коли полковник армії Симона Петлюри розбивав глобус зі словами: "Як єврейська голова"?	Позитивні емоції	20%	«Зацікавлення, радість»	-	-
	Негативні емоції	80%	«Не люблю, коли під час таких поганих дій акцентують увагу на певному народіві»	100%	«Негативні: обурення, розчарування, огида»
Які емоції Ви відчули на моменті, коли полковник армії Симона Петлюри наказує спалити школу, оскільки "вона пропахла москалями"?	Позитивні емоції	-	-	14,3%	«Радість»
	Негативні емоції	100%	«Розгубилася, обдумуючи правильність його наказу»	85,7%	«Дурість авторів серіалу, це дуже мало схоже на українців; це, скоріше, виключно російський винахід»

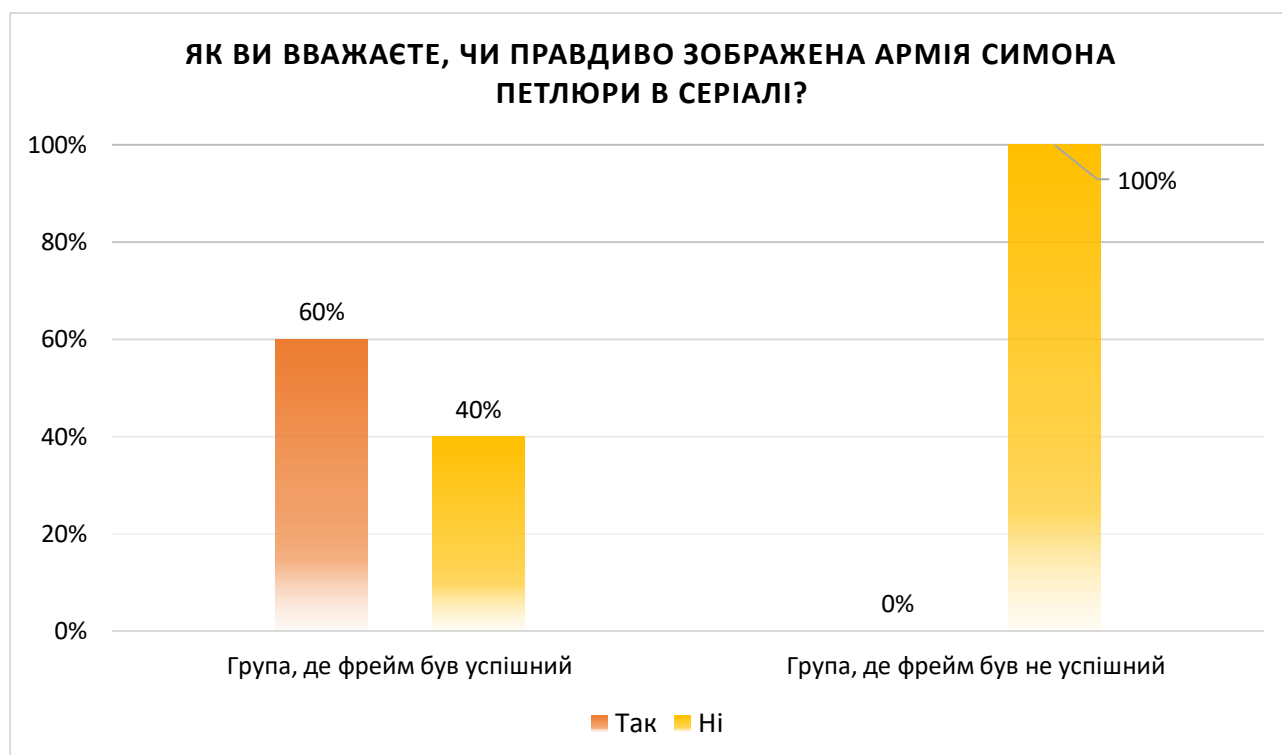
Зрештою, найбільшою небезпекою описаних вище емоційних реакцій є формування у респондентів, на яких мастер-фрейм «Росія-центризм» впливає успішно, стійкого уявлення про правдивість цього фрейму (див. Діаграми 3.17-19). Таке уявлення згодом може сприяти поступовому прийняттю мастер-фрейму «Росія-центризм» респондентом та перетворення його на індивідуальний мастер-фрейм. За схемою, яку ми наводили наприкінці Підрозділу 1.2, емоційне прийняття мастер-фрейму згодом значною мірою впливає на раціональні рішення та дії, які особа вчиняє на основі своїх рішень.

Діаграма 3.17



Діаграма 3.18





Таким чином, можна зробити висновок, що для впливу телесеріалу є визначальним сполучення одразу трьох факторів. Першим фактором є попереднє ставлення респондентів: воно формує такий собі «сприятливий ґрунт», на якому в подальшому набагато легше відбувається насадження мастер-фрейму «Росія-центризм». Другим фактором є інтенсивність впливу (емоційність): вона слугує більшій радикалізації та утверджує респондента у його думці. В залежності від того, яке попереднє ставлення мав респондент, його ставлення до мастер-фрейму або погіршується, або покращується (та, відповідно, відбувається зміна його ставлення до певних подій або явищ). Третім фактором є тривалість впливу: завдяки багаторазовому повторенню та різнобічному висвітленню мастер-фрейму «Росія-центризм», збільшується ймовірність більш або менш радикалізованого ставлення респондентів до мастер-фрейму. Загалом, в сукупності усі зазначені фактори призвели до того, що телесеріал «Біла гвардія» виявився найбільш впливовим серед обраних типів медіа.

3.4. Кінострічка «Т-34»

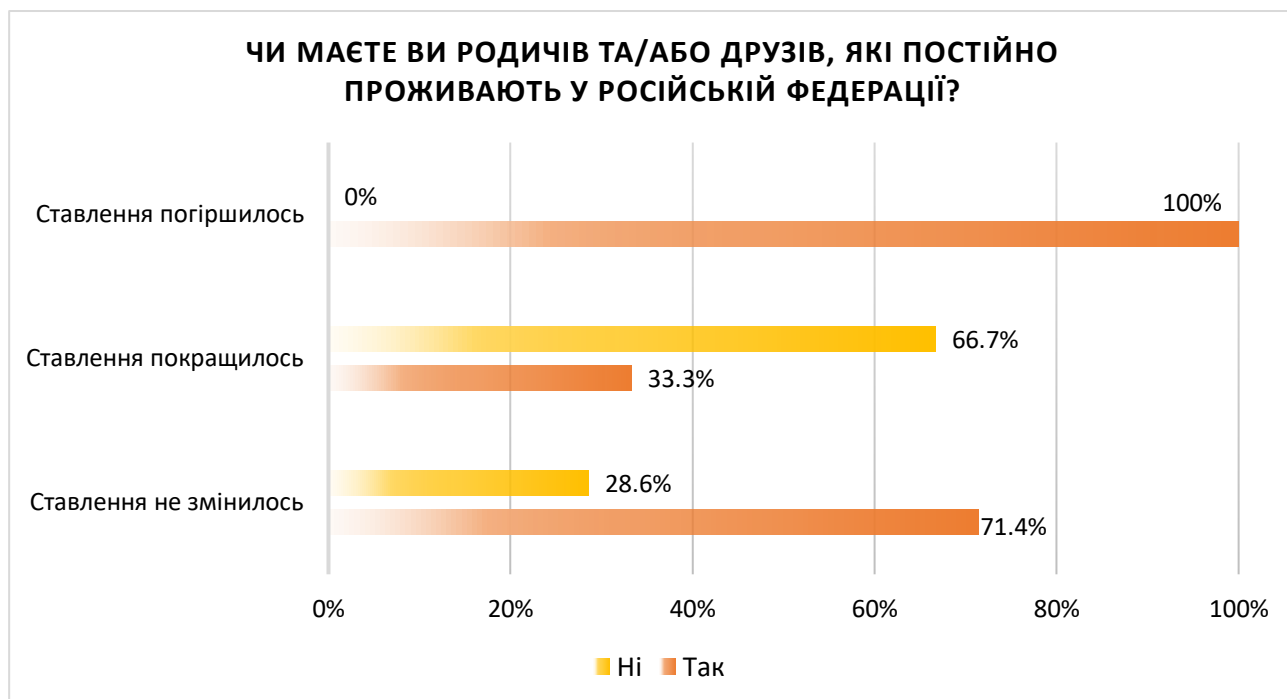
Кінострічку ми визначили як такий медіа-формат, який характеризується як середній за тривалістю у часі та середній за інтенсивністю (емоційністю) впливу, а також передбачили, що він матиме середній вплив на думку респондентів, які взяли участь у нашому дослідженні. Однак, як можна помітити, за результатами нашого дослідження, наведеними у Підрозділі 3.1, наша гіпотеза щодо кінострічки не справдилася: ставлення респондентів змінилося лише у 18,2%. Таким чином, кінострічка виявилась тим медіа-форматом, який найменше вплинув на респондентів. Однак також кінострічка стала тим єдиним медіа-форматом з досліджуваних, який призвів до зміни ставлення респондентів у кращу сторону.

Ми розподілили респондентів, які долучились до перегляду кінострічки, на 3 групи (перша – респонденти, чия думка не змінилася; друга – респонденти, чия думка покращилася; третя – респонденти, чия думка погіршилася) та спробували виявити відмінності як у їхньому попередньому досвіді (background), так і у емоційних відгуках на переглянуту кінострічку.

В цілому, загальні характеристики усіх трьох груп респондентів були практично ідентичними за показниками віку, статі, місця проживання та освітою. Однак у випадку з кінострічкою, так само, як і з двома попередніми медіа-форматами, можна було спостерігати залежність зміни ставлення респондента від того, чи мав він родичів або друзів у Російській Федерації (див. Діаграму 3.20). Дійсно, поглянувши на результати, стає помітно, що спостерігається певна тенденція:

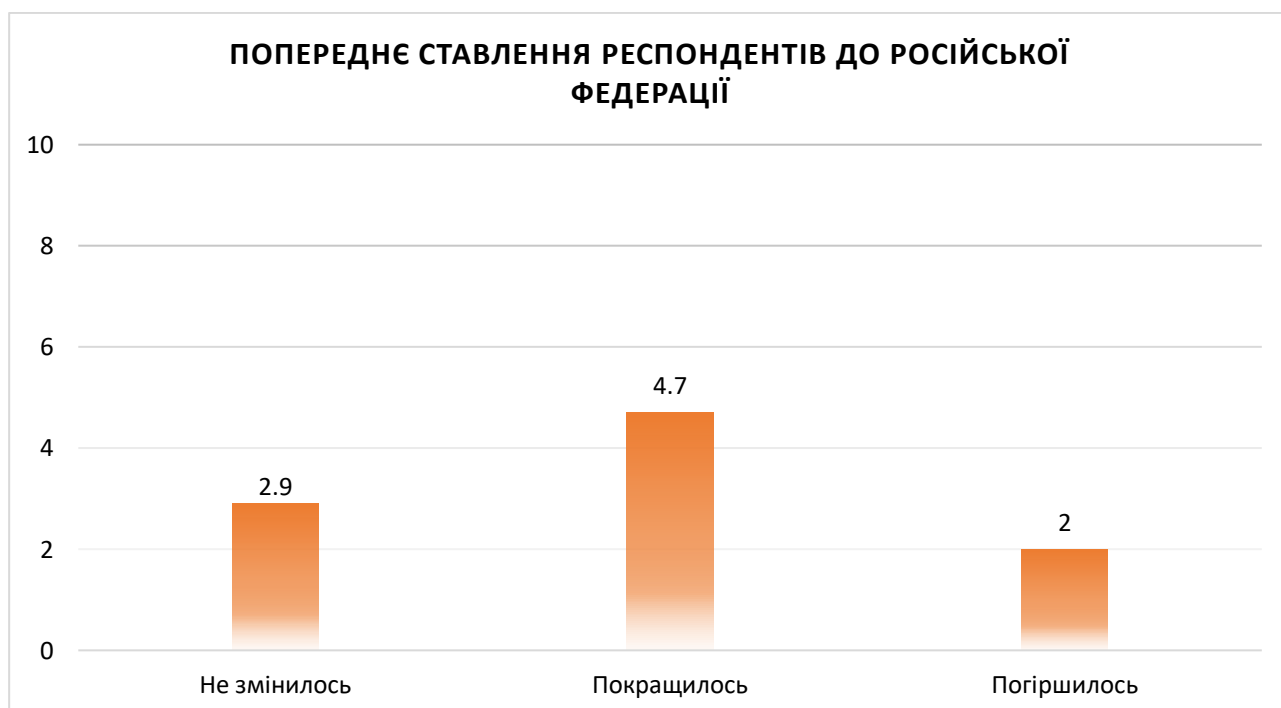
- Серед тих респондентів, чиє ставлення погіршилось, 100% мають родичів або друзів у Російській Федерації;
- Серед тих респондентів, чиє ставлення не змінилось, 71,4% мають родичів або друзів у Російській Федерації;
- Серед тих респондентів, чиє ставлення покращилось, лише 33,3% мають родичів або друзів у Російській Федерації.

Діаграма 3.20



Так само зберігається тенденція щодо залежності зміни ставлення після перегляду кінострічки від попереднього ставлення респондентів до Російської Федерації (див. Діаграму 3.21).

Діаграма 3.21



Дійсно, рівень попереднього ставлення до Російської Федерації серед респондентів, чиє ставлення покращилось після перегляду кінострічки, був майже у 2,5 рази вищий за рівень попереднього відношення тих респондентів, чиє ставлення після перегляду погіршилось.

У Підрозділах 3.2-3.3 ми вже пояснювали механізм, який спричиняє взаємозв'язки між попереднім ставленням респондентів до Російської Федерації, наявністю особистого контакту з носіями мастер-фрейму «Росія-центризм» та подальшою схильністю людей до відторгнення або прийняття цього мастер-фрейму. Однак результати, наведені вище, ще раз підтверджують тенденцію та навіть посилюють її за рахунок появи когорти людей, відношення яких покращилося (за умови того, що попереднє ставлення було значно кращим порівняно з іншими групами, а родичів чи друзів у Російській Федерації ці респонденти не мали).

Натомість, щодо важливості емоцій для успішності впливу мастер-фрейму «Росія-центризм» попередньо ми не отримали однозначних результатів: якщо для телесеріалу спостерігався значний вплив емоцій респондентів на зміну їхнього ставлення, то для музичних творів емоції практично не грали ролі.

Загалом, для кінострічки емоційна реакція, так само, як і у випадку із телесеріалом, була доволі потужною:

- 100% респондентів, чиє ставлення згодом *покращилось*, відповіли, що кінострічка їм *сподобалась*;
- 100% респондентів, чиє ставлення згодом *погіршилось*, відповіли, що кінострічка їм *не сподобалась*;
- 85,7% респондентів, чиє ставлення *не змінилось*, відповіли, що кінострічка їм *не сподобалась*.

Варто зазначити, що у кінострічці мастер-фрейм «Росія-центризм» набув найбільш прихованої форми: якщо у випадку з телесеріалом «Біла гвардія» 100% респондентів помітили антиукраїнські моменти, а у випадку з музичними

творами – 84,6%, то після перегляду кінострічки про наявність таких моментів повідомили лише 27,3% опитаних. Серед антиукраїнських моментів, які помітили опитані, були такі:

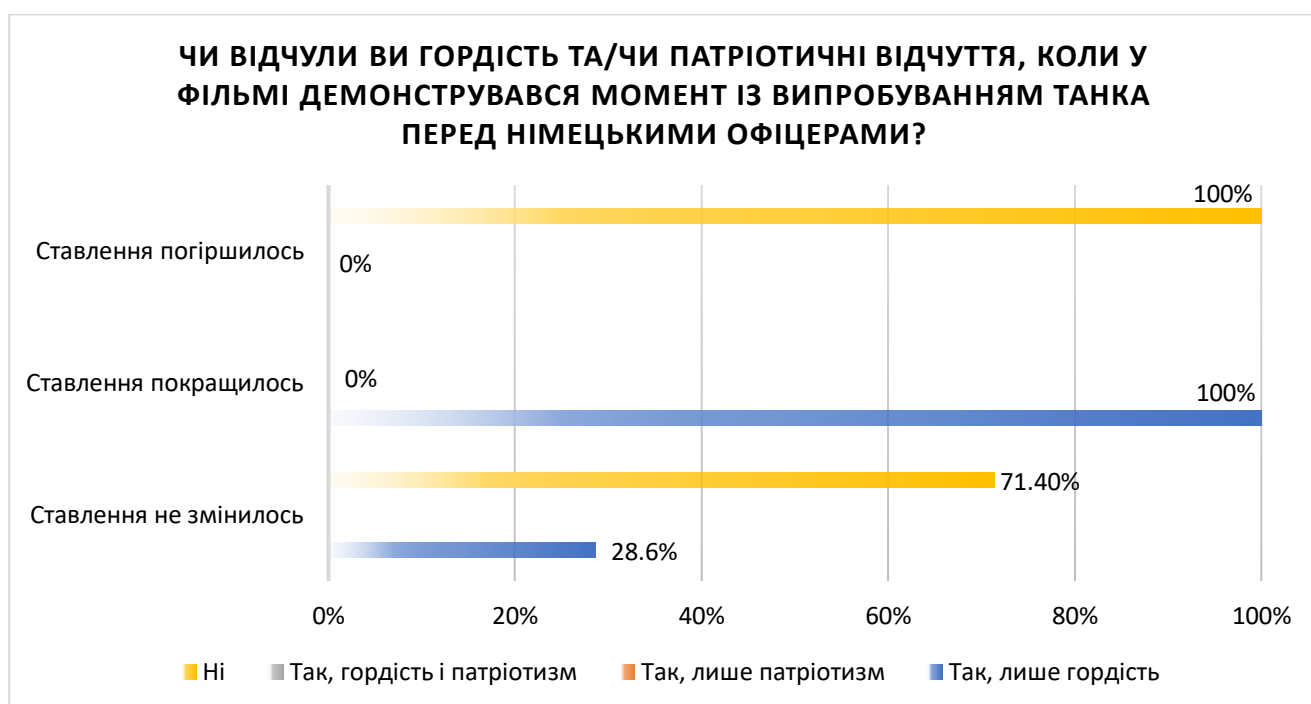
«Зображення українців недовірливими (невіра у здібності командира), використання стереотипів, що всі українці знають напам'ять лише Шевченка і згадують його вірші, які не підходять до умов навколо, і прізвища, які типово «українські», відсилають знову ж таки до Шевченка(«Кобзаренко»))».

«Українець на початку показаний скоріше боягузом, персонаж сильно програє на фоні білоруса, вірного до краю та схожого на Лукашенка вусача».

«Єдиний персонаж, який був українцем, гине ще на початку фільму, не виявивши ніяких особливо героїчних якостей, з якими змальовані інші дійові особи».

З огляду на наведені вище цитати помітно, що, на противагу до інших медіа-форматів, у випадку із кінострічкою найбільшу роль відігравали не негативні емоції, а позитивні. Зокрема, доволі показовими були емоційні реакції респондентів на деякі сцени, які демонструвалися у кінострічці «Т-34» (див. Діаграму 3.22 та Таблицю 2).

Діаграма 3.22



Таблиця 3. Співвідношення емоційних відгуків трьох груп респондентів.

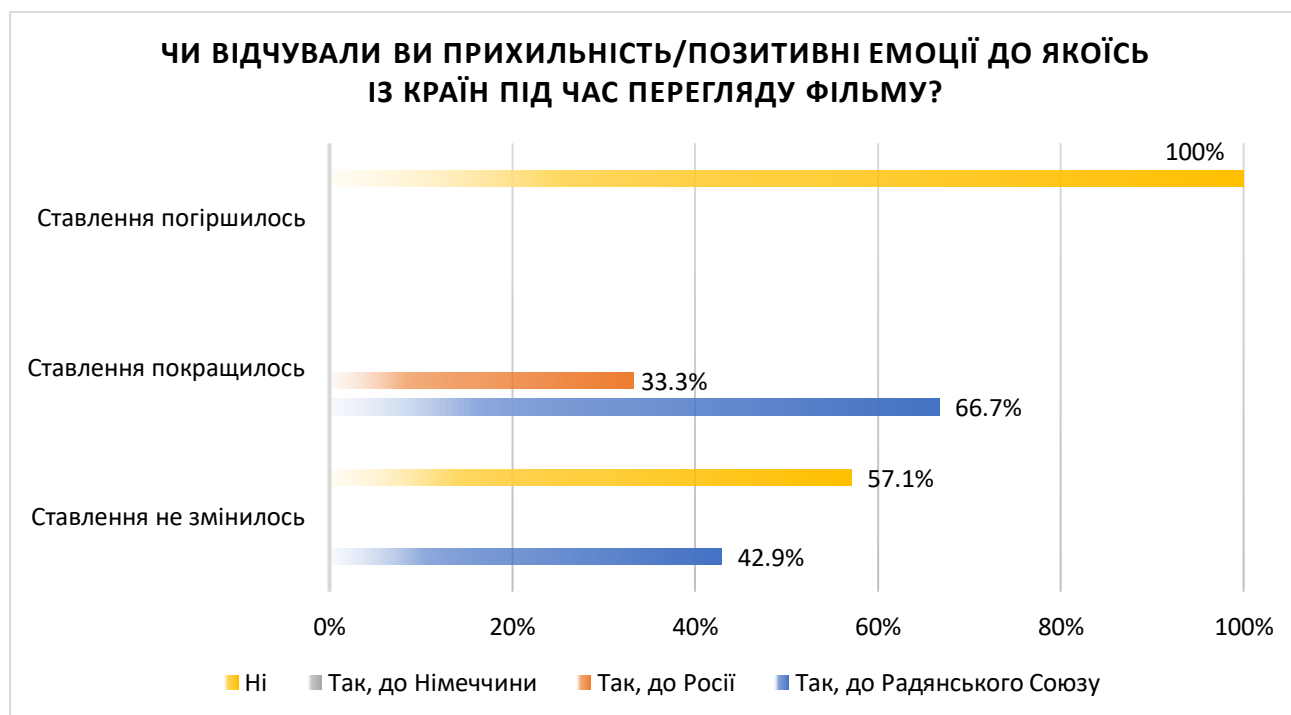
Питання	Параметр	Ставлення не змінилося		Ставлення погіршилося		Ставлення покращилося	
Які емоції Ви відчували під час сцен втечі танку та фінальної битви?	Позитивні емоції	42,9%	«Немає патріотизму, але захват від вдачі є»	0%	-	66,7%	«Гордість»
	Негативні емоції	57,1%	«Недовіра»	100%	«Недовіра»	33,3%	«Страх та напруга»
Які емоції Ви відчули у фінальній сцені, де німецький офіцер тисне руку головному герою?	Позитивні емоції	57,1%	«Вдоволення від того, що німця показали як людину, яка має «лицарське» благородство, а не як монстра»	0%	-	33,3%	«Патріотичні відчуття»
	Негативні емоції	42,9%	«Недовіра, наче вхопить і потягне за собою»	100%	«Недовіра»	66,7%	«Не впевнена, що людина буде діяти так у складній ситуації»

Як можна помітити з наведених вище результатів, вперше за час дослідження серед респондентів виникають такі відчуття, як гордість та патріотизм. При цьому варто зазначити, що виникнення таких емоцій значною мірою корелює із тим, покращилось, не змінилось чи погіршилось згодом ставлення респондентів до трьох досліджуваних нами об'єктів (Російської Федерації, російського народу та дружніх відносин між Росією та Україною). Так, 100% респондентів, чиє ставлення згодом покращилося, відчували у описаних сценах гордість, а 33,3% з цих респондентів зазначили, що відчували патріотичні відчуття. Зовсім іншим було ставлення тих респондентів, ставлення яких згодом погіршилося: 100% з них відчули недовіру до зображених сцен та поведінки героїв. Прикметно, що серед тих респондентів, ставлення яких не змінилося, емоції були описані як не

надто сильні, а загальні враження в результаті розділилися: близько половини респондентів відчули недовіру, а 28,6% – відчуття гордості.

Важливо також відзначити, що під час перегляду кінострічки, респонденти значною мірою відчували прихильність та позитивні емоції до Радянського Союзу та сучасної Російської Федерації (див. Діаграму 3.23).

Діаграма 3.23



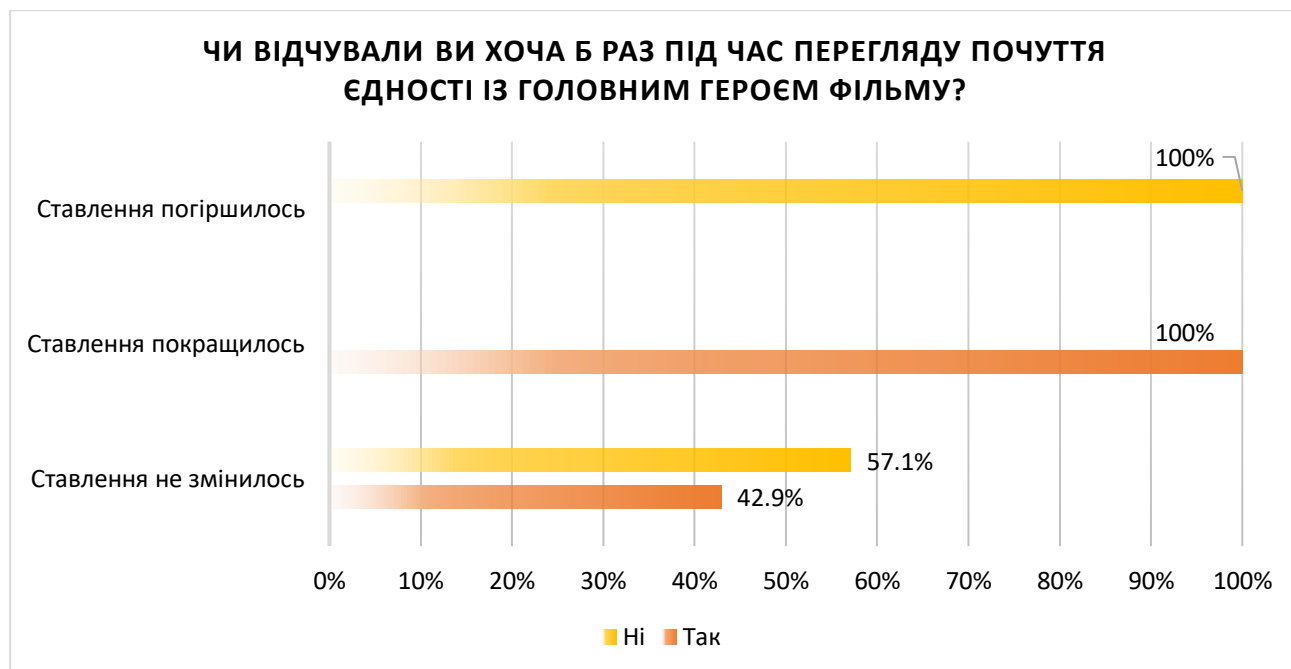
Тут знову помітна значна кореляція у прихильності до Радянського Союзу та Російської Федерації серед тих респондентів, ставлення яких згодом покращилося. Прикметно, що своє ставлення вони описували таким чином:

«Для мене країни розділились на «свої» та «чужі». Полонені концтабору сприймалися як єдиний народ, котрий потрапив у біду (можливо це пов'язано з тим, що дядько моєї бабусі пропав у полоні). Німці сприймалися чужими і загарбниками, проте в той же час відчувалось співчуття або жаль, що вони впали до такого рівня»

«Не до країн, скоріше до героїв. З дитинства у фільмах про війну головні герої сприймаються просто як «наші»

Крім того, значна частина респондентів зазначила, що під час перегляду кінострічки відчувала почуття єдності із головним героєм (див. Діаграму 3.24).

Діаграма 3.24



Серед респондентів, ставлення яких покращилося, спостерігаємо почуття єдності із головним героєм у 100% випадків. При цьому також варто зазначити, що більшість респондентів усіх груп надали головному герою виключно позитивні характеристики (*«Хоробрий, альтруїст, вірний, шляхетний, шибайголова, милосердний»*, *«Крайнє позитивні характеристики: спритний, розумний, хоробрий, шляхетний, той, хто викликає довіру, патріот і т.д. Помножити на 10»*).

Таким чином, з наведених вище даних ми можемо зробити висновок, що, у випадку кінострічки, респонденти фактично не відчули радикально негативних емоцій: саме тому ми спостерігаємо доволі високу частку (81,8%) тих респондентів, чиє ставлення не змінилося. Попри доволі негативне попереднє ставлення (на рівні 2,9 бали), у більшості випадків ці респонденти доволі м'яко описували власні емоції (серед негативних реакцій найчастіше траплялися «здивування» та «недовіра», серед позитивних – «приємні відчуття»). Зрештою, такі незначні за інтенсивністю емоційні реакції в кінцевому випадку призвели до

перебування ставлення респондентів на тому ж рівні, що й до перегляду кінострічки «Т-34».

Втім, серед незначної частини респондентів (4,6%), які початково ставилися до Російської Федерації найгірше (на рівні 2 балів), мастер-фрейм «Росія-центризм» значною мірою викликав відторгнення та погіршення ставлення у майбутньому. Примітно, що ці респонденти описували свої емоції як виключно негативні (переважно це була «недовіра»). Механізм дії тут дещо схожий до того, який був помітний серед значної частини респондентів, які переглядали телесеріал «Біла гвардія»: негативний емоційний відгук радикалізував попереднє ставлення респондентів до максимального рівня та призводив до погіршення ставлення до досліджуваних об'єктів.

Серед 13,8% респондентів, у яких спостерігалось попередньо краще ставлення та потужний позитивний емоційний відгук після перегляду кінострічки, помітно, що їхнє ставлення до наративів, які поширює мастер-фрейм «Росія-центризм», стає значно кращим. Крім того, наведений опис емоцій, де респонденти неодноразово зазначали про те, що *«країни розділились на «свої» та «чужі»*, демонструє, що кінострічка значною мірою формує відчуття єдності.

Насправді, саме це відчуття єдності є базовим відчуттям, до формування якого й прагнуть виробники мастер-фрейму «Росія-центризм». Якщо звернутися до Підрозділу 2.1, де ми описували характеристики мастер-фрейму, з наведених вище реакцій респондентів ми бачимо успішне впровадження майже усіх його складових: помітний наратив про «єдність слов'янських народів», дещо м'якіше, але повторення тези про «Захід-антагоніст», а з Діаграми 3.23 помітний вплив мастер-фреймів «Росія понад усе» та «історичну велич» Радянського Союзу.

Отже, можна зробити висновок, що для впливу кінострічки визначальним, так само, як і для телесеріалу, є сполучення декількох факторів: попереднього ставлення респондентів, інтенсивності (емоційності) впливу та тривалості впливу. Попереднє ставлення респондентів формує перший відгук респондентів

на спробу впровадження мастер-фрейму «Росія-центризм»: зокрема, краще попереднє ставлення у сполученні із потужним емоційним відгуком, який радикалізує ставлення респондента, сприяє успішному прийняттю мастер-фрейму «Росія-центризм». Однак в той же час менша тривалість впливу (відповідно, менша кількість повторень та менш різноманітне висвітлення мастер-фрейму «Росія-центризм»), ніж у випадку із телесеріалом «Біла гвардія», призвела до того, що ставлення респондентів змінилося лише у 18,2% випадків.

3.5. Пропозиції щодо вирішення проблеми та перспективи розвитку теми

Найбільш вагомим результатом, який ми отримали внаслідок проведення дослідження, є той факт, що більш приховане висвітлення мастер-фрейму «Росія-центризм» (як у випадку з кінострічкою «Т-34») призводить до більшої схильності респондентів не помічати антиукраїнські моменти, та, відповідно, до більшої ймовірності покращення ставлення до Російської Федерації. Так, ми під час проведення дослідження ми помітили ось таку тенденцію:

- Телесеріал «Біла гвардія»: 100% респондентів помітили антиукраїнські моменти у медіа, у 45,5% випадків їхнє ставлення до Російської Федерації, російського народу та дружніх відносин між Російською Федерацією та Україною погіршилося, у 55,5% випадків – не змінилося;
- Музичні твори: 84,6% респондентів помітили антиукраїнські моменти у медіа, у 28,3% випадків їхнє ставлення до Російської Федерації, російського народу та дружніх відносин між Російською Федерацією та Україною погіршилося, у 71,7% випадків – не змінилося;
- Кінострічка «Т-34»: 27,3% респондентів помітили антиукраїнські моменти у медіа, у 13,8% випадків їхнє ставлення до Російської Федерації, російського народу та дружніх відносин між Російською Федерацією та

Україною покращилося, у 4,6% випадків – погіршилося, у 81,8% випадків – не змінилося;

Зважаючи також на те, що кінострічка «Т-34» вперше з'явилася у 2018 році, а усі інші медіа-формати переважно з'явилися до 2015 року, ми можемо зробити висновок, що відбувається поступове налаштування мастер-фрейму: як і у прикладах, описаних Д. Шойфелем, він стає *«достатньо зрозумілим та доступним для людей... вони легше сприймають його та думають про нього»*.¹⁹² Поява серед респондентів позитивного емоційного відгуку та значно вища вірогідність покращення ставлення свідчать про те, що спроби впливу на українську суспільну думку зі сторони Російської Федерації стають більш успішними.

Такі результати є особливо небезпечними в контексті сучасної війни Російської Федерації проти України, оскільки вона носить гібридний характер (та, відповідно, може включати не лише пряме військове вторгнення, але й використання різноманітних інформаційних технологій для створення сприятливих для ворога обставин всередині країни). Мастер-фрейм «Росія-центризм» та його поширення через новинні та розважальні медіа, вочевидь, є одним з засобів ведення інформаційної війни проти України.

Зважаючи на описані вище виклики, стає очевидним, що протидія інформаційному впливу Російської Федерації є одним з пріоритетних напрямків діяльності як держави Україна, так і українського суспільства. Оскільки перегляд або прослуховування різноманітних розважальних медіа не передбачає попереднього налаштування конкретного індивіда до критичного сприйняття тексту, зростає роль державних інституцій щодо обмеження доступу індивідів до російської кіно- та аудіо-продукції.

Таким чином, на нашу думку, державні інституції України повинні переглянути свою політику щодо захисту інформаційного простору України та запровадити

¹⁹² Scheufele D. Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication. 1999. P. 104–122. – с. 116.

більш жорсткі обмеження доступу населення України до медіа-продукції Російської Федерації. Оскільки попередньо вже була прийнята низка законопроектів щодо заборони поширення на території України певних кінострічок та телесеріалів, важливо окремо зосередити увагу на забороні доступу до українського споживача деяких музичних творів. Крім того, державним інституціям варто також проводити інформаційну кампанію щодо пояснення небезпеки споживання інформаційної продукції держави-агресора.

Важливо також зазначити, що ми вважаємо за необхідне продовжити розпочаті у цій роботі дослідження із внесенням певних змін до його дизайну. Перш за все, варто повторити дослідження із більшою вибіркою, аби статистично підтвердити результати описаного вище дослідження.

Крім того, важливо розуміти, що обрані нами музичні твори, телесеріал та кінострічка могли виявити деякі тенденції у відгуку респондентів, які були би меншими або зовсім відмінними, якби для дослідження були обрані інші медіа-матеріали.

Втім, на нашу думку, варто продовжувати дослідження того, який з цих медіа-форматів найбільшою мірою впливає на українське суспільство, а також те, від чого залежить успішність впливу через той або інший медіа формат: від інтенсивності (емоційності) впливу, тривалості цього впливу або від особливостей вибірки. У наступних роботах було би також доречно дослідити відмінності мастер-фрейму «Росія-центризм» до 2015 року та пізніше, аби виявити зміни та особливості налаштування цього фрейму.

Ми вважаємо, що подальше дослідження теми та запровадження відповідних змін у інформаційній політиці України дозволить нашій державі значною мірою убезпечитися від інформаційного впливу Російської Федерації та утвердити власний фрейм незалежної української держави. Для створення та впровадження ефективних рішення стосовно інформаційної політики України, необхідно надалі продовжувати дослідження, що було розпочате у цій роботі.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки:

1. Мастер-фрейм «Росія-центризм» був розроблений групами впливу та державними інституціями Російської Федерації з метою створення цілісної ідеологічної платформи для утвердження центральності та вищості Російської Федерації та російського народу по відношенню до інших держав та народів.
2. Мастер-фрейм «Росія-центризм» поширювався на території України через медіа-матеріали з метою конструювання серед українського суспільства уявлення про «єдність слов'янських народів». Кінцевою метою поширення мастер-фрейму було визнання його справедливості та прийняття якомога більшою частиною українського суспільства.
3. Мастер-фрейм «Росія-центризм» характеризується наявністю всіх вимірів, необхідних для успішного впливу фрейму: діагностичного, прогностичного та мобілізаційного. Він фреймує російський народ та Російську Федерацію як вищі над іншими державами та народами (обґрунтовуючи це історичною величчю та богообраністю), наголошує на важливості єдності слов'янських народів та протидії агресивному впливу західних держав; пропонує вирішити проблему шляхом відновлення єдиної держави та визнання країнами Заходу вищості Російської Федерації; закликає споживачів фрейму поширювати його та підтримувати дії влади, які сприяють його поширенню.
4. Мастер-фрейм «Росія-центризм» поширювався на території України через новинні та розважальні медіа-ресурси. Зокрема, до поширення залучалися кінострічки, телесеріали та музичні твори, вироблені у Російській Федерації.

5. Соціологічне дослідження, проведене у цій роботі, надає емпіричні свідчення, що для успіху мастер-фрейму «Росія-центризм» у розважальних медіа є важливими декілька факторів: попереднє ставлення респондента (формує «сприятливий ґрунт», на якому в подальшому легше відбувається насадження фрейму «Росія-центризм»), інтенсивність (емоційність) впливу (служує більшій радикалізації та утворює індивіда у його думці) та тривалість впливу (завдяки багаторазовому повторенню та різнобічному висвітленню мастер-фрейму «Росія-центризм», збільшується ймовірність більш або менш радикалізованого ставлення індивідів до мастер-фрейму).
6. За результатами проведеного дослідження, вплив мастер-фрейму «Росія-центризм» є найбільш успішним через медіа-формат, який характеризується як найбільш тривалий у часі та середній за інтенсивністю (емоційністю) впливу (у нашому випадку – телесеріал «Біла гвардія»). За зведеним показником впливу різних типів медіа, цей медіа-формат викликав зміну ставлення у 45,5% випадків.
7. За результатами проведеного дослідження, вплив мастер-фрейму «Росія-центризм» є посереднім через медіа-формат, який характеризується як найменш тривалий у часі та найбільший за інтенсивністю (емоційністю) впливу (у нашому випадку – музичні твори). За зведеним показником впливу різних типів медіа, цей медіа-формат викликав зміну ставлення у 28,3% випадків.
8. За результатами проведеного дослідження, вплив мастер-фрейму «Росія-центризм» є найменшим через медіа-формат, який характеризується як середній за тривалістю у часі та середній за інтенсивністю (емоційністю) впливу (у нашому випадку – кінострічка «Т-34»). За зведеним показником впливу різних типів медіа, цей медіа-формат викликав зміну ставлення у 18,2% випадків.

9. Встановлено, що наявність дружніх або родинних зв'язків із людьми, що постійно проживають у Російській Федерації значною мірою впливає на зміну ставлення респондентів до Російської Федерації, російського народу та дружніх відносин між Російською Федерацією та Україною. Щодо усіх досліджуваних медіа-форматів спостерігається тенденція, що респонденти, які мають родинні або дружні зв'язки із людьми, що постійно проживають у Російській Федерації, мають більшу схильність до погіршення ставлення до досліджуваних об'єктів після перегляду або прослуховування медіа, а респонденти, які не мають таких зв'язків, мають більшу схильність до покращення або перебування ставлення до досліджуваних об'єктів на тому ж рівні після перегляду або прослуховування медіа.
10. Завдяки нашому дослідженню виявлено, що попереднє ставлення респондентів до Російської Федерації значною мірою впливає на подальшу зміну їхнього ставлення до Російської Федерації, російського народу та дружніх відносин між Російською Федерацією та Україною. Щодо усіх трьох медіа-форматів спостерігалася тенденція, що респонденти з гіршим попереднім ставленням схильні до погіршення ставлення до досліджуваних об'єктів після перегляду або прослуховування медіа, а респонденти з кращим попереднім ставленням схильні до покращення або перебування ставлення до досліджуваних об'єктів на тому ж рівні після перегляду або прослуховування медіа.
11. З'ясовано, що для медіа-формату, який характеризується як найбільш тривалий у часі та середній за інтенсивністю (емоційністю) впливу (у нашому випадку – телесеріал «Біла гвардія»), справедливим є твердження, що джерела, якими переважно користуються респонденти для отримання інформації та новин, значною мірою впливають на зміну їхнього ставлення до Російської Федерації, російського народу та дружніх відносин між

Російською Федерацією та Україною. Щодо цього медіа-формату спостерігається тенденція, що ті респонденти, чиє ставлення до досліджуваних об'єктів погіршилося, попередньо споживали переважно українську медіа-продукцію (85,7% респондентів користувалися українськими Інтернет-ЗМІ, 57,1% - українськими телеканалами як державного, так і місцевого значення, 14,3% - радіостанціями). Серед тих респондентів, на яких вплив мастер-фрейму «Росія-центризм» був успішним, спостерігається значно вищий рівень попереднього залучення до медіа, які традиційно транслиують зазначений фрейм (80% респондентів використовували як джерело інформації українські Інтернет-ЗМІ, 20% - російське телебачення, 20% - російські Інтернет-ЗМІ, 20% - українське телебачення).

12. Виявлено, що успішність впливу мастер-фрейму «Росія-центризм» значною мірою залежить від того, наскільки відкритою була його демонстрація у тому чи іншому медіа-форматі. Щодо усіх трьох медіа-форматів спостерігається тенденція, що більший чи менший ступінь відкритості висвітлення мастер-фрейму «Росія-центризм» призводить до більшої чи меншої схильності респондентів не помічати антиукраїнські моменти, та, відповідно, до більшої або меншої ймовірності покращення ставлення до Російської Федерації. Зокрема, у телесеріалі «Біла гвардія» 100% респондентів помітили антиукраїнські моменти у медіа, у 45,5% випадків їхнє ставлення до Російської Федерації, російського народу та дружніх відносин між Російською Федерацією та Україною погіршилося, у 55,5% випадків – не змінилося. У музичних творах 84,6% респондентів помітили антиукраїнські моменти у медіа, у 28,3% випадків їхнє ставлення до Російської Федерації, російського народу та дружніх відносин між Російською Федерацією та Україною погіршилося, у 71,7% випадків – не змінилося. У кінострічці «Т-34» 27,3% респондентів помітили

антиукраїнські моменти у медіа, у 13,8% випадків їхнє ставлення до Російської Федерації, російського народу та дружніх відносин між Російською Федерацією та Україною покращилося, у 4,6% випадків – погіршилося, у 81,8% випадків – не змінилося.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Аквалазы. Нас не разделят! (Украина, Россия, Беларусь). youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=8PLAzBBc5-U&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFlI&index=7 (дата звернення: 21.05.2020).
2. 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: 21.05.2020).
3. Анкета №1. Google Форми: веб-сайт. URL: https://docs.google.com/forms/d/1iNZZjb9XPZCaaeCy4YFGLkyzPX4uP8X_sKDkCWYIfWA/edit (дата звернення: 21.05.2020).
4. Анкета №2 (музика). Google Форми: веб-сайт. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1wNvIgJUVaRKpn8tjKfTQVM0wJPPg2ArGogJYhS1afqw/edit> (дата звернення: 21.05.2020).
5. Анкета №2 (серіал). Google Форми: веб-сайт. URL: https://docs.google.com/forms/d/1uN4M578BFkOYUr6YQw4VIZMMGbKY3C3s6_dJviPP5M/edit (дата звернення: 21.05.2020).
6. Анкета №2 (фільм). Google Форми: веб-сайт. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1vC6dsebxnkwwGOI3xLEtD36pdg0mT1UABUWWa5awdLk/edit> (дата звернення: 21.05.2020).
7. Белая гвардия. filmix.co: веб-сайт. URL: <https://filmix.co/serials/34447-belaya-gvardiya-serial-2012.html> (дата звернення: 21.05.2020).
8. Бойко І.І. Медіа як ретранслятор соціальних проблем у конструкціоністському підході до фреймінгу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2014. № 62. С. 146–156.
9. Брюховецька Л. Кіногерої: сила впливу. Слово Просвіти, 2012. URL: <http://slovoprosvity.org/2012/02/08/kinoheroi-syla-vplyvu/> (дата звернення: 21.05.2020).

10. Видача державних посвідчень на право розповсюдження і демонстрування фільмів / Державне агентство України з питань кіно. URL: <http://dergkino.gov.ua/ua/text/state-regulation.html> (дата звернення: 21.05.2020).
11. Газманов О. Вперед, Россия! youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=r29k_T_o9To&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFII&index=8 (дата звернення: 21.05.2020).
12. Дубровская В. Святая Русь (братьям славянам). youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zM0_bgOb6qQ&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFII&index=6 (дата звернення: 21.05.2020).
13. Експеримент. youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFII (дата звернення: 21.05.2020).
14. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/159-19> (дата звернення: 21.05.2020).
15. Кацуба М. Художнє кіно як засіб формування масової політичної свідомості. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1. С. 136–144.
16. Кобзон И. Где-то на границе или Украина-ненька, матушка-Россия. youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=576C46YqPEQ&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFII&index=3 (дата звернення: 21.05.2020).
17. Корнилов Г. Майдан (Песня непобеждённых). youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=MXC8BU84rjs&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFII&index=4 (дата звернення: 21.05.2020).
18. Корнилов Г. Никогда мы не будем братьями (Ответ украинке). youtube.com: веб-сайт. URL:

- https://www.youtube.com/watch?v=ptfn8LX8o1A&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFlI&index=5 (дата звернення: 21.05.2020).
19. Мирович М. Музыка, заперещена в СССР. livejournal.com: веб-сайт. URL: <https://maxim-nm.livejournal.com/402431.html> (дата звернення: 21.05.2020).
20. Наргиз. Верните память. youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=JPpwquFCWgk&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFlI&index=2 (дата звернення: 21.05.2020).
21. Проект Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України» / Верховна Рада України. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52781 (дата звернення: 21.05.2020).
22. Реєстрація на участь в експерименті. Google Форми: веб-сайт. URL: https://docs.google.com/forms/d/1AHvK7PGA3XN1ZUV4SAqxYsudQKXeBjiNRZj0_N4zejQ/edit?usp=sharing (дата звернення: 21.05.2020).
23. Соціологічне дослідження: суть, види, складові, методи, цілі. osvita.ua: веб-сайт. URL: <http://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12676/> (дата звернення: 21.05.2020).
24. Т-34. filmix.co: веб-сайт. URL: <https://filmix.co/drama/124217-t-34-2018.html> (дата звернення: 21.05.2020).
25. Танчин І.З. Соціологія: навч. посіб. Львів: Українська академія друкарства, 2005. 360 с.
26. Тимати. Москва. youtube.com: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=fv9KL7yJ5Gg&list=PLkZyTW1U5-qp75spRl8g97-ZB_otGfFlI&index=2&t=0s (дата звернення: 21.05.2020).
27. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017> (дата звернення: 21.05.2020).

28. Aslanidis P. Populism as a Collective Action Master Frame for Transnational Mobilization. *Sociological Forum*. 2018. № 33. P. 443–464.
29. Baron R.S., Hoppe S.I., Kao C.F. et al. Social Corroboration and Opinion Extremity. *Journal of experimental social psychology*. 1996. № 32. P. 537–560.
30. Benford R. D. “‘You Could Be the Hundredth Monkey’: Collective Action Frames and Vocabularies of Motive Within the Nuclear Disarmament Movement”. *The Sociological Quarterly*. 1993. № 34. P. 195–216.
31. Benford R., Snow D. Framing Process and Social Movements. *Annual Review of Sociology*. 2000. Vol. 6., № 1. P. 611-639.
32. Borah P. Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. *Journal of Communication*. 2011. № 61. P. 246 – 263.
33. Brunken B. L. Hurricane Katrina: a content analysis of media framing, attribute agenda setting, and tone of government response. Baton Rouge: Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, 2006. 105 p.
34. Clifford S. How Emotional Frames Moralize and Polarize Political Attitudes. *Political Psychology*. 2019. № 40. P. 75–91.
35. Cornelius R. Theoretical approaches to emotion. *ITRW on Speech and Emotion*. 2000. № 3. P. 1-8.
36. 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.
37. De Vreese C. News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal*. 2005. № 13. P. 51–62.
38. Diggs-Brown B. Historical Perspective. *Cengage Advantage Books: Strategic Public Relations: An Audience-Focused Approach*. Boston: Cengage Learning, 2011. 528 p.
39. Druckman J. N., McDermott R. Emotion and the Framing of Risky Choice. *Political Behavior*. 2008. № 30. P. 297–321.
40. Englis B.G. Consumer emotional reactions to television advertising and their effects on message recall. *Emotion in Advertising: Theoretical and Practical*

- Explorations* / eds. S.J. Agres, J.A. Edell, T.M. Dubitsky. Westport: Quorum Books, 1990. P. 231–253.
41. Entman R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. 1993. № 43. P. 51–58.
 42. 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.
 43. Fiske S.T., Taylor S.E. Social cognition. New York: Mcgraw-Hill Book Company, 1991. 717 p.
 44. Flam H. Emotional «man»: I. The emotional «man» and the problem of collective action. *International sociology*. 1990. № 5. P. 39–56.
 45. Flam H. Emotional «man»: II. Corporate actors as emotion-motivated emotion managers. *International sociology*. 1990. № 5. P. 225–234.
 46. Forgas J.P. Affect in Social Judgments and Decisions: A Multiprocess Model. *Advances in Experimental Social Psychology*. 1992. № 25. P. 227–275.
 47. Forgas J.P. Mood and judgment: The Affect Infusion Model (AIM). *Psychological Bulletin*. 1995. № 117. P. 39–66.
 48. Gamson W. A. Constructing Social Protest. *Social Movements and Culture* / eds. H. Johnston, B. Klandermans. University of Minnesota Press. 1995. P. 85–106.
 49. Gamson W.A., Modigliani A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*. 1989. № 95. P. 1–37.
 50. Ghanem S. Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory* / eds. M.E. McCombs, D.L. Shaw, D.H. Weaver. New York: Routledge, 2013. P. 3–14.
 51. Gitlin T. The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left. Oakland: The University of California Press, 1980. 380 p.

52. Gomza I., Koval N. The Winter of Our Discontent: Emotions and Contentious Politics in Ukraine during Euromaidan. *Kyiv-Mohyla Law and Politics Journal*. 2015. № 1. P. 39–62.
53. Gross K., D'Ambrosio L. Framing Emotional Response. *Political Psychology*. 2004. № 25. P. 1–29.
54. Hall S. Encoding/decoding. *Media and cultural studies : keywords* / eds. M.G. Durham, D.M. Kellner. Oxford: Blackwell Publishing, 2006. P. 163–174.
55. Herman E. S., Chomsky N. Manufacturing consent: The political economy of mass media. New York: Pantheon Books, 2000. 480 p.
56. Hertwig R., Gigerenzer G., Hoffrage U. The Reiteration Effect in Hindsight Bias. *Psychological Review*. 1997. № 104. P. 194–202.
57. Howard C. Choosing a research design. *Thinking like a political scientist* / Eds. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2017. P. 93–116.
58. Human Emotions (Emotions, Personality, and Psychotherapy) / eds. C.E Izard, J.L. Singer. New York: Springer Science+Business Media, 1977. 495 p.
59. Jasper J.M. Emotions and Social Movements: Twenty Years of Theory and Research. *Annual Review of Sociology*. 2011. № 37. P. 285–303.
60. Jasper J.M., Poulsen J.D. Recruiting Strangers and Friends: Moral Shocks and Social Networks in Animal Rights and Anti-Nuclear Protests. *Social Problems*. 1995. № 42. P. 493–512.
61. Kahneman D., Tversky A. Choices, values, and frames. *American Psychologist*. 1984. № 39. P. 341–350.
62. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica*. 1979. № 47. P. 263–291.
63. Keltner D., Lerner J. Emotions. *The Handbook of Social Psychology* / eds. D.T. Gilbert, S.T. Fiske, G. Lindzey. New York: Wiley, 2010. P. 2000.
64. Larkey E. Popular Music on East German TV: Pop as Propaganda. *Popular television in authoritarian Europe*. Manchester: Manchester University Press, 2016. P. 176–193.

65. Lazarus R.S. Emotion and Adaptation. Oxford: Oxford University Press, 1994. 576 p.
66. Libicki M.C. What Is Information Warfare? Washington: National Defense University Press, 1995. 104 p.
67. Lord C.G., Ross L., Lepper M.R. Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1979. № 37. P. 2098–2109.
68. McAdam D. Culture and Social Movements. *New Social Movements: From Ideology to Identity* / eds. E. Larana, H. Johnston, J.R. Gusfield. Philadelphia: Temple University Press, 1994. P. 36–57.
69. McDoom O.S. The Psychology of Threat in Intergroup Conflict: Emotions, Rationality, and Opportunity in the Rwandan Genocide. *International Security*. 2013. № 37. P. 119–155.
70. Memorandum "The Motion Picture as a Weapon of Psychological Warfare" / The Office of Strategic Services. URL: <https://projectspk.net/the-motion-picture-as-a-weapon-of-psychological-warfare>. (дата звернення: 21.05.2020).
71. Messaris P., Abraham L. The role of images in framing news stories. *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* / eds. S.D. Reese, O.H. Gandy, Jr., A.E. Grant. New York: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2001. P. 215–226.
72. Nabi R.L. Exploring the Framing Effects of Emotion. *Communication Research*. 2003. № 30. P. 224–247.
73. Noakes J. Official frames in social movement theory: The FBI, HUAC, and the Communist Threat in Hollywood. *The sociological quarterly*. 2000. № 41. P. 657–680.
74. Ortony A., Clore G., Collins A. The Cognitive Structure of Emotion. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. 207 p.
75. Petersen R. D. Understanding Ethnic Violence: Fear, Hatred, and Resentment in Twentieth-Century Eastern Europe. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. 312 p.

76. Propaganda. Cambridge Dictionary: веб-сайт. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda> (дата
звернення: 21.05.2020).
77. Redmond P. The Historical Roots of CIA-Hollywood Propaganda. *The American Journal of Economics and Sociology*. 2017. № 76. P. 280–310.
78. Saleem N. U.S. Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective. *Canadian Journal of Media Studies*. 2007. № 2. P. 130–162.
79. Schelling T.C. Choice and Consequence. Cambridge: Harvard University Press, 1984. 379 p.
80. Scheufele D. Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*. 1999. P. 104–122.
81. Schwarz N., Clore G.L. Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1983. № 45. P. 513–523.
82. Sheafer T., Dvir-Gvirsman S. The spoiler effect: Framing attitudes and expectations toward peace. *Journal of Peace Research*. 2010. № 47. P. 205–215.
83. Simon H. A. Rational Decision Making in Business Organizations. *The American Economic Review*. 1979. № 69. P. 493–513.
84. Snow D., Benford R.D. Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization. *International Social Movement Research*. 1988. V. 1. P. 197–217.
85. Snow D.A., Benford R.D. Master Frames and Cycles of Protest. *Frontiers in Social Movement Theory* / eds. A.D. Morris, C. McClurg Mueller. New Haven: Yale University Press, 1992. P. 133–155.
86. Stanbridge K. Master Frames, Political Opportunities, And Self-Determination: The Åland Islands in the Post-WWI Period. *The Sociological Quarterly*. 2002. № 43. P. 527–552.
87. Swart W.J. The League of Nations and the Irish Question: Master Frames, Cycles of Protest, and "Master Frame Alignment". *The Sociological Quarterly*. 1995. № 36. P. 465–481.

88. Tankard J.W., Jr. The Empirical Approach to the Study of Media Framing. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* / eds. S.D. Reese, O.H. Gandy, Jr., A.E. Grant. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2001. P. 95–105.
89. Tomkins S.S. Affect theory. *Approaches to emotion*. 1984. № 163. P. 163–195.
90. Vladisavljević N. Media framing of political conflict: A review of the literature. *Media, Conflict and Democratization*, 2015. P. 1–35. URL: [http://eprints.whiterose.ac.uk/117315/1/Vladisavljevic%202015 Media-%20framing%20of%20political%20conflict.pdf](http://eprints.whiterose.ac.uk/117315/1/Vladisavljevic%202015%20Media-%20framing%20of%20political%20conflict.pdf) (дата звернення: 21.05.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А.

Результати дослідження впливу музичних творів.

Питання	Параметр	Показник
Чи сподобався Вам прослуханий плейлист?	Так	7,7%
	Ні	92,3%
Як часто Ви слухаєте російську музику? (0 – зовсім не слухаю, 10 – постійно слухаю)	2,77	
Які основні причини того, що Ви слухаєте російську музику?	Подобаються стиль та загальний настрій пісень	61,5%
	Подобається музичний супровід	30,8%
	Подобаються тексти	23,1%
	Не слухаю російську музику	15,4%
Який жанр російської музики Ви найчастіше слухаєте?	Рок	38,5%
	Поп	23,1%
	Електронна музика	23,1%
	Жоден	15,4%
Чи порекомендували б Ви якісь з пісень зі списку відтворення для прослуховування Вашим рідним чи друзям?	Так	7,7%
Чи порекомендували б Ви прослухану музику родині/друзям як таку, що правдиво висвітлює Росію?	Ні	92,3%
Чи порекомендували б Ви прослухану музику родині/друзям як таку, що висвітлює бажану модель відносин України та Росії?	Так	7,7%
Чи порекомендували б Ви прослухану музику родині/друзям як таку, що висвітлює бажану модель відносин України та Росії?	Ні	92,3%
Як Ви вважаєте, чи впливають російські музичні твори на сучасне українське суспільство?	Так	-
Чи помітили Ви антиукраїнські моменти у прослуханому плейлісті?	Ні	100%
Як Ви вважаєте, чи сильно впливають емоції, отримані під час прослуховування музики, на Ваше ставлення до висвітлених подій або явищ?	Так	76,9%
Як Ви вважаєте, чи впливають російські музичні твори на сучасне українське суспільство?	Ні	23,1%
Чи помітили Ви антиукраїнські моменти у прослуханому плейлісті?	Так	84,6%
Чи помітили Ви антиукраїнські моменти у прослуханому плейлісті?	Ні	15,4%
Як Ви вважаєте, чи сильно впливають емоції, отримані під час прослуховування музики, на Ваше ставлення до висвітлених подій або явищ?	Так	69,2%
Як Ви вважаєте, чи сильно впливають емоції, отримані під час прослуховування музики, на Ваше ставлення до висвітлених подій або явищ?	Ні	30,8%
Чи сприймаєте Ви «близько до серця» те, про що йшла мова у прослуханих піснях?	Так	53,8%
Чи сприймаєте Ви «близько до серця» те, про що йшла мова у прослуханих піснях?	Ні	46,2%
Чи відчували Ви коли-небудь вплив будь-якого музичного твору на себе?	Так	84,6%
Чи відчували Ви коли-небудь вплив будь-якого музичного твору на себе?	Ні	15,4%

Результати дослідження впливу музичних творів (продовження)

Питання	Параметр	Показник
Якщо так, опишіть, яким чином це проявилось?	З'явилося відчуття піднесення від музики чи текстів пісні	61,5%
	З'явилося відчуття суму від музики чи текстів пісні	69,2%
	З'явилося бажання перевірити інформацію чи дізнатися більше про подію/явище, про яку йдеться у тексті	46,2%
	Несприйняття музики чи текстів пісні	53,8%
	Так	-
Чи сподобались Вам пісні, що закликають до єдності слов'ян? ("Святая Русь", "Україна-ненька, матушка-Россия", "Нас не разделят")	Ні	100%
Які емоції Ви відчували після прослуховування пісень, що закликають до єдності слов'ян? ("Святая Русь", "Україна-ненька, матушка-Россия", "Нас не разделят")	Позитивні емоції	-
	Негативні емоції (роздратування, несприйняття тощо)	100%
Чи сподобались Вам пісні, що відображають погляд російської сторони на нещодавні події в Україні? ("Майдан", "Никогда мы не будем братьями (Ответ украинке)")	Так	-
	Ні	100%
Які емоції Ви відчували після прослуховування пісень, що відображають погляд російської сторони на нещодавні події в Україні? ("Майдан", "Никогда мы не будем братьями (Ответ украинке)")	Позитивні емоції	-
	Негативні емоції (огіда, злість, роздратування тощо)	100%
Чи сподобались Вам пісні, що відображають російський погляд на Росію? ("Москва", "Вперед, Россия")	Так	15,4%
	Ні	84,6%
Які емоції Ви відчували після прослуховування пісень, що відображають російський погляд на Росію? ("Москва", "Вперед, Россия")	Позитивні емоції (симпатія, розуміння тощо)	15,4%
	Негативні емоції (огіда, несприйняття тощо)	84,6%
Чи сподобалась Вам пісня "Верните память"?	Так	7,7%
	Ні	92,3%

Результати дослідження впливу музичних творів (продовження)

Питання	Параметр	Показник
Які емоції Ви відчували після прослуховування пісні "Верните память"?	Позитивні емоції (чуттєвість, розуміння тощо)	15,4%
	Негативні емоції (збентеження, нерозуміння тощо)	84,6%
Чи відчували Ви хоча б раз під час прослуховування почуття єдності із виконавцем?	Так	15,4%
	Ні	84,6%
Чи змінилось Ваше ставлення до російської музики після прослуховування отриманого списку відтворення?	Так, покращилось	-
	Так, погіршилось	38,5%
	Ні, не змінилось	61,5%
	Так, покращилось	-
Чи змінилось Ваше ставлення до сучасної Росії після прослуховування музики?	Так, покращилось	46,2%
	Ні, не змінилось	53,8%
	Так, покращилось	-
	Так, погіршилось	7,7%
Чи змінилось Ваше ставлення до російського народу після прослуховування музики?	Ні, не змінилось	92,3%
	Так, покращилось	-
	Так, погіршилось	-
	Ні, не змінилось	-
Чи змінилось Ваше уявлення про бажані відносини між Україною та Росією після прослуховування пісень?	Так, я більш схильний/-на до дружніх відносин між країнами	-
	Так, я менш схильний/-на до дружніх відносин між країнами	30,8%
	Ні, не змінилось	69,2%
	Так	7,7%
Як Ви вважаєте, чи реалістично зображена Росія у піснях?	Ні	92,3%
	Так	-
Як Ви вважаєте, чи реалістично зображена Україна в піснях?	Ні	100%
	Так	-
Як Ви вважаєте, чи реалістично зображені відносини між Україною та Росією у піснях?	Так	-
	Ні	100%

Результати дослідження впливу кінострічки

Питання	Параметр	Показник
Чи сподобався Вам переглянутий фільм?	Так	45,5%
	Ні	54,5%
Чи подобаються Вам фільми на історичну тематику?	Так	100%
	Ні	-
Якою є мета перегляду Вами фільмів на історичну тематику?	Підвищення обізнаності з певного питання	9,1%
	Загальний інтелектуальний розвиток	81,8%
	Відпочинок	9,1%
	Прагнення нових емоцій	-
Чи порекомендували б Ви переглянутий фільм родині/друзям як такий, що добре висвітлює становище у концтаборах та події на території Німеччини у часи Другої світової війни?	Так	27,3%
	Ні	72,7%
Чи порекомендували б Ви переглянутий фільм для демонстрації на уроку історії в школі для вивчення становища в гітлерівській Німеччині та у концтаборах?	Так	27,3%
	Ні	72,7%
Як Ви вважаєте, чи впливає російський кінематограф на сучасне українське суспільство?	Так	81,8%
	Ні	18,2%
Чи відчували Ви коли-небудь вплив якогось фільму на себе?	Так	90,9%
	Ні	9,1%
Як Ви вважаєте, чи впливають емоції, отримані під час перегляду кінофільму, на Ваше ставлення до висвітлених подій?	Так	81,8%
	Ні	18,2%
Чи сприймаєте Ви «близько до серця» те, що було показано у переглянутому Вами фільмі?	Так	27,3%
	Ні	72,7%
Чи помітили Ви антиукраїнські моменти у переглянутому фільмі?	Так	27,3%
	Ні	72,7%
Чи відчували Ви гордість та/чи патріотичні відчуття, коли у фільмі демонструвався момент із випробуванням танку перед німецькими офіцерами?	Так, гордість і патріотизм	-
	Так, лише гордість	45,5%
	Так, лише патріотизм	-
	Ні	54,5%

Питання	Параметр	Показник
Як Ви могли б охарактеризувати головного героя фільму?	Позитивні характеристики (хоробрий, вірний, альтруїстичний, милосердний тощо)	90,9%
	Негативні характеристики (жорстокий, егоїстичний тощо)	9,1%
Як Ви могли б охарактеризувати німецького офіцера Клауса Ягера?	Позитивні характеристики (шляхетний, вірний, дисциплінований тощо)	54,5%
	Негативні характеристики (жорстокий, підлий, бяззний тощо)	45,5%
Які емоції Ви відчували під час сцен втечі танку та фінальної битви?	Позитивні емоції (відчуття, ніби все правильно, гордість тощо)	45,5%
	Негативні емоції (страх, напруга, недовіра, тощо)	54,5%
Які емоції Ви відчували у фінальній сцені, де німецький офіцер тисне руку головному герою?	Позитивні емоції (патріотичні відчуття, відчуття, ніби «все правильно», здивування тощо)	45,5%
	Негативні емоції (недовіра тощо)	54,5%
Чи відчували Ви прихильність або позитивні емоції до якоїсь з країн під час перегляду фільму?	Так, до Радянського Союзу	27,3%
	Так, до Росії	27,2%
	Так, до Німеччини	-
	Ні	45,5%
На Вашу думку, що мав на увазі німецький офіцер, коли сказав: «Якщо ви навчитеся воювати з росіянами, англо-сакси будуть вам за іграшку»?	Росіяни – неперевершені, найкращі вояки	45,5%
	Німці не вміють добре воювати	36,4%
	Англо-сакси воюють гірше за росіян	54,5%

Питання	Параметр	Показник
На Вашу думку, командир радянського танку – герой?	Так	63,6%
	Ні	36,4%
На Вашу думку, чи багато реальних прототипів (солдат, офіцерів часів Другої світової) мав головний герой?	Так	27,3%
	Ні	72,7%
Чи відчували Ви хоча б раз під час перегляду почуття єдності з головним героєм фільму?	Так	54,5%
	Ні	45,5%
Чи покращилось Ваше ставлення до Радянського Союзу, Німеччини чи сучасної Росії після перегляду фільму?	Так, до Радянського Союзу	9,1%
	Так, до Росії	-
	Так, до Німеччини	-
	Ні	90,9%
Чи покращилось Ваше ставлення до російського народу після перегляду фільму?	Так	9,1%
	Ні	90,9%
Як Ви вважаєте, чи реалістично зображений концтабір у фільмі?	Так	27,3%
	Ні	72,7%
Як Ви вважаєте, чи є реалістичною сцена, коли німкені за власним бажанням віддають втікачам з концтабору їжу та одяг?	Так	27,3%
	Ні	72,7%
Як Ви вважаєте, чи є реалістичною сцена, коли німецькі військові не перевірили танк на наявність бойових снарядів перед тим, як віддали його під командування головного героя?	Так	18,2%
	Ні	81,8%
Чи змінилось Ваше уявлення про бажані відносини між Україною та Росією після перегляду фільму?	Так, я більш схильний/-на до дружніх відносин між державами	27,3%
	Так, я менш схильний/-на до дружніх відносин між державами	9,1%
	Ні, не змінилось	63,6%

Додаток В.
Результати дослідження впливу телесеріалу

Питання	Параметр	Показник
Чи сподобався Вам переглянутий серіал?	Так	25%
	Ні	75%
Чи подобаються Вам серіали на історичну тематику?	Так	91,7%
	Ні	8,3%
Якою є мета перегляду Вами фільмів на історичну тематику?	Підвищення обізнаності з певного питання	-
	Загальний інтелектуальний розвиток	58,3%
	Відпочинок	41,7%
	Прагнення нових емоцій	-
Чи добре Ви були обізнані про події на території України у 1917-1918 роках до перегляду серіалу?	Так	41,7%
	Ні	58,3%
Чи дізнались Ви щось нове завдяки перегляду серіалу?	Так	33,3%
	Ні	66,7%
Чи порекомендували б Ви переглянутий серіал родині/друзям як такий, що добре висвітлює події на території України у 1917-1918 роках?	Так	8,3%
	Ні	91,7%
Чи читали Ви однойменний роман М. Булгакова, за яким було знято серіал?	Так	50%
	Ні	50%
Чи порекомендували б Ви переглянутий серіал для демонстрації на уроку історії в школі для вивчення подій 1917-1918 років в Україні?	Так	8,3%
	Ні	91,7%
Як Ви вважаєте, чи впливає російський кінематограф на сучасне українське суспільство?	Так	91,7%
	Ні	8,3%
Чи відчували Ви коли-небудь вплив якоїсь кінострічки на себе?	Так	75%
	Ні	25%
Як Ви вважаєте, чи впливають емоції, отримані під час перегляду кінострічки, на Ваше ставлення до висвітлених подій?	Так	75%
	Ні	25%
Чи сприймаєте Ви «близько до серця» те, що було показано у переглянутому Вами серіалі?	Так	58,3%
	Ні	41,7%
Чи помітили Ви антиукраїнські моменти у переглянутому серіалі?	Так	100%
	Ні	-

Додаток В.
Результати дослідження впливу телесеріалу (продовження)

Питання	Параметр	Показник
Які емоції Ви відчули, коли демонструвалися сцени із Павлом Скоропадським?	Позитивні емоції (відчуття, «ніби все добре», співчуття тощо)	25%
	Негативні емоції (недовіра, обурення, відрива тощо)	75%
На Вашу думку, хто з персонажів є позитивними героями?	Павло Скоропадський та його помічники	-
	Симон Петлюра та його армія	-
	Офіцери-білогвардійці (в т.ч. родина та друзі головних героїв серіалу)	58,3%
	Німці	-
	Ніхто	41,7%
На Вашу думку, хто з персонажів є негативними героями?	Павло Скоропадський та його помічники	25%
	Симон Петлюра та його армія	50%
	Офіцери-білогвардійці (в т.ч. родина та друзі головних героїв серіалу)	-
	Німці	8,3%
	Усі персонажі - негативні	50%
	Позитивні емоції (гордість, радість тощо)	33,3%
	Негативні емоції (злість, обурення, відчуття приниження тощо)	66,7%
Як Ви могли б охарактеризувати українців, що зображені у серіалі?	Позитивні характеристики (хорообрі, альтруїстичні, шляхетні тощо)	8,3%
	Негативні характеристики (жорстокі, скупі, боязкі тощо)	91,7%

Додаток В.

Результати дослідження впливу телесеріалу (продовження)

Питання	Параметр	Показник
Як Ви могли б охарактеризувати російських офіцерів, що зображені у серіалі?	Позитивні характеристики (хорообрі, вірні, шляхетні тощо)	75%
	Негативні характеристики (жорстокі, егоїстичні тощо)	25%
Чи зацентрували Ви увагу на моменті, де полковник армії Симона Петлюри розбиває глобус зі словами: "Як єврейська голова"?	Так	66,7%
	Ні	33,3%
Якщо так, які емоції це у Вас викликало?	Позитивні емоції (зацікавлення тощо)	25%
	Негативні емоції (обурення, недовіра, розчарування тощо)	75%
Чи зацентрували Ви увагу на моменті, де українськомовна дівчина продає молоко одному з героїв серіалу?	Так	100%
	Ні	-
Якщо так, які емоції це у Вас викликало?	Позитивні емоції (захоплення, «приємно» тощо)	33,3%
	Негативні емоції (обурення, недовіра, розчарування тощо)	66,7%
Чи помітили Ви антизахідні (антинімецькі, антиамериканські тощо) моменти у серіалі?	Так	91,7%
	Ні	8,3%
Чи зацентрували Ви увагу на моменті, де полковник армії Симона Петлюри наказує спалити школу, оскільки "вона пропахла москалями"?	Так	100%
	Ні	-
Якщо так, які емоції це у Вас викликало?	Позитивні емоції (радість, розуміння тощо)	25%
	Негативні емоції (обурення, недовіра, розгубленість тощо)	75%
Чи помітили Ви використання по відношенню до України назви Малоросія?	Так	75%
	Ні	25%

Питання	Параметр	Показник
Якщо так, які емоції це у Вас викликало?	Позитивні емоції (розуміння тощо)	22,2%
	Негативні емоції (обурення, недовіра, огида тощо)	77,8%
Як Ви вважаєте, чи реалістично зображені події в Україні 1917-1918 років у серіалі?	Так	25%
	Ні	75%
Як Ви вважаєте, чи реалістично зображена Росія та російське офіцерство у серіалі?	Так, правдиво зображені і Росія, і російське офіцерство	16,7%
	Так, правдиво зображена Росія	-
	Так, правдиво зображене російське офіцерство	16,7%
	Ні	66,7%
Як Ви вважаєте, чи правдиво зображена армія Симона Петлюри в серіалі?	Так, правдиво зображена	75%
	Ні, не правдиво зображена	25%
Чи змінилось Ваше ставлення до російського кінематографу після перегляду серіалу?	Так, покращилось	8,3%
	Так, погіршилось	50%
	Ні, не змінилось	41,7%
	Так, покращилось	-
Чи змінилось Ваше ставлення до сучасної Росії після перегляду серіалу?	Так, погіршилось	50%
	Ні, не змінилось	50%
Чи змінилось Ваше ставлення до російського народу після перегляду серіалу?	Так, покращилось	-
	Так, погіршилось	16,7%
	Ні, не змінилось	83,3%
Чи змінилось Ваше ставлення до українського народу після перегляду серіалу?	Так, покращилось	-
	Так, погіршилось	-
	Ні, не змінилось	100%

Додаток В.

Результати дослідження впливу телесеріалу (продовження)

Питання	Параметр	Показник
Чи змінилось Ваше ставлення до Павла Скоропадського, Симона Петлюри, УНР?	Так, покращилось до Павла Скоропадського	-
	Так, покращилось до Симона Петлюри	-
	Так, покращилось до УНР	-
	Так, погіршилось до Павла Скоропадського	8,3%
	Так, погіршилось до Симона Петлюри	16,7%
	Так, погіршилось до УНР	-
Чи змінилось Ваше уявлення про бажані відносини між Україною та Росією після перегляду фільму?	Ні, не змінилось	83,3%
	Так, я більш схильний/-на до дружніх відносин між державами	-
	Так, я менш схильний/-на до дружніх відносин між державами	66,7%
	Ні, не змінилось	33,3%

АНОТАЦІЯ

Дипломної роботи

Тема: «Залежність міри впливу російсько-патріотичної пропаганди від типу медіа»

Студентка: Снопко Ольга Борисівна

Рік навчання, факультет: Факультет соціальних наук та соціальних технологій, БП-4, Політологія

Науковий керівник: кандидат політичних наук, доцент Гомза І.А.

Рецензент: кандидат політичних наук, доцент Яковлев М. В.

Захищена “ ____ ” _____ 2020 р.

Короткий зміст роботи

У дипломній роботі розглянуто механізми фреймінгу Російської Федерації у трьох різних типах медіа (кінострічці, телесеріалі, музичних творах) та проаналізовано емоційний вплив мастер-фрейму «Росія-центризм». Аналіз здійснено на основі емпіричного соціологічного дослідження шляхом опитування респондентів з усіх регіонів України. Отримані результати проаналізовані на основі теорії медіа-фреймінгу та теорії «емоційного індивіда». Внаслідок аналізу вироблено можливі шляхи протидії емоційному впливу мастер-фрейму «Росія-центризм» у досліджуваних типах медіа.