

ОБРАЗ УКРАЇНИ В МЕДІА: ТРАВМА МЕНШОВАРТОСТІ

А. С. Рудченко,

аспірантка Інституту журналістики КНУ імені Т. Шевченка
асистентка кафедри журналістики Донецького національного
університету ім. В. Стуса

Анотація: У тезах викладений частковий перелік фреймів, крізь призму яких подається образ українця й України в медіа. Увага приділена образам в контексті надання Україні безвізового режиму з країнами Європейського Союзу.

Ключові слова: фрейм; образ; Україна; українець; медіа; міф

Аннотация: В тезисах изложен частичный перечень фреймов, сквозь призму которых подается образ украинца и Украины в медиа. Проанализированы образы в контексте предоставления Украине безвизового режима со странами Европейского Союза.

Ключевые слова: фрейм; образ; Украина; украинец; медиа; миф

Summary: In theses is outlined a partial list of frames, that are used to show the image of Ukraine and Ukrainian in the media. Special attention is paid to the images in the context of Ukraine visa-free regime with the European Union.

Key words: frame; image; Ukraine; Ukrainian; media; myth

В умовах інформаційної війни, пропаганди й контрпропаганди існує потреба у формуванні образу України як для громадян держави, так і на міжнародній арені. У нашому дослідженні проаналізовано публікації на сайтах видань «Українська правда», Всеукраїнська газета «День», «Цензор.net», «Обозреватель.ua». Було розглянуто публікації весни 2017 року, у яких висвітлювалася тематика надання Україні безвізового режиму з країнами Європейського Союзу, з метою виявити характерні особливості формування образу України серед міжнародної спільноти. До уваги також взяті публікації 2016 року, що стосуються безпосередньо теми введення безвізового режиму.

Особлива вага була приділена фреймам, крізь які було продемонстровано образ українців і України в медіа повідомленнях обраної тематики. *Фреймами* є когнітивні структури, які скеровують наше

сприймання соціальної реальності. Це своєрідні правила гри, які можуть розвиватися. У медіа це принципи відбору — коди наголосів, інтерпретації та презентації. Медійні продюсери зазвичай вживають їх для організації медійних продуктів і дискурсів, вербальних та візуальних [1, С. 24]. Під час аналізу було виділено такі характерні негативні фрейми, які застосовувалися до інформації про Україну та українців:

1. Українці – нелегальні трудові мігранти

«Лише один зі ста трудових мігрантів з України працевлаштовується за кордоном через офіційних посередників із дотриманням усіх вимог країни, де вони шукають роботу». (*«Українська правда»*, 17 травня 2017 року)

«В Міністерстві закордонних справ України нагадують, що безвізовий режим з ЄС не надаватиме права на господарську, комерційну діяльність, працевлаштування чи роботу за контрактом в країнах Шенгену» (*«Українська правда»*, 14 квітня 2017 року).

«Бегство из Украины? Дипломат рассказал, как безвизовый режим повлияет на эмиграцию» (*«Обозреватель»*, 21 вересня 2016 року).

2. Україна не потрібна Євросоюзу

«Україна може заохотити Євросоюз відкрити кордони Україні, запропонувавши прихисток мігрантам та співпрацю у розслідування міжнародних злочинів.

Таку думку висловив заступник міністра юстиції з євроінтеграції Сергій Петухов у Facebook. На його думку, щоб отримати безвізовий режим із ЄС, треба стати потрібними Євросоюзу» (*«Українська правда»*, 28 листопада 2016 р.).

3. Українці міфологізують безвізовий режим

«Міф про «довідки з банку». «Складно сказати, звідки походять міфи про «той самий пакет документів, тільки тепер – на кордоні», адже вони не

мають зв'язку з реальністю» («День», 6 квітня 2017 р.).

«Как свидетельствуют соцопросы, большинство украинцев не знают даже того, что условием безвиза является биометрический паспорт. А вопрос о том, что делать со старыми паспортами после одобрения безвиза, ЕвроПравда слышит даже от журналистов» («Обозреватель», 6 квітня 2017 року).

4. Від України не очікують «високих результатів»

«5 апреля в Европарламенте состоялось обсуждение вопроса безвиза, во время которого было констатировано, что Украина в выполнении требований для введения безвизового режима с Евросоюзом «даже превзошла ожидания» в плане воплощения реформ» («Цензор.net», 6 квітня 2017 року).

Отже, досліджуючи український медіа простір, знаходимо приклади формування негативного образу українця й України – держави-гравця на міжнародній арені. Зустрічаємо приклади подачі інформації крізь призму однакових фреймів різними виданнями.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Денисюк, С. Г. Комунікологія : навчальний посібник / С. Г. Денисюк. А – Вінниця : ВНТУ, 2015. – 102 с.
2. «День», Всеукраїнська газета. Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/>
3. «Обозреватель.ua». Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/>
4. «Українська правда». Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/>
5. «Цензор.net». Режим доступу: <https://censor.net.ua/>

